

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Engel dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan

dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya. Sedangkan Menurut Durianto (2013) minat beli adalah keinginan untuk membeli produk.

Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Kemudian Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat. Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih

dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu :

- a) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b) Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

c. Indikator minat beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.

- b) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

d. Aspek-aspek minat beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

- 1) Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
- 2) Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
- 3) Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Perusahaan mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat apabila perusahaan tersebut berhasil dalam memadukan keempat varial bauran pemasaran, yaitu harga, produk, promosi, dan saluran

distribusi dengan tepat. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa. Disamping itu harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang artinya dapat diubah dengan cepat. Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam artian sempit harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau dapat didefinisikan secara luas harga adalah sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Definisi harga menurut Buchari Alma (2015) harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Lalu Kotler (2014) juga menjelaskan bahwa harga adalah penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk. Harga sangat penting dalam menentukan nilai suatu produk nilai produk tergantung pada harganya, nilai produk ditentukan berdasarkan harganya. Pernyataan ini biasa dikenal dengan teori nilai. Semakin mahal harga produk, maka semakin tinggi nilainya.

Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibelinya. Menurut kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, itu berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya, dengan kata lain harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menetapkan harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) penetapan harga yaitu merupakan keputusan tentang harga yang akan diikuti dalam jangkawaktu tertentu untuk membuat konsumen agar menjadi tertarik melakukan pembelian. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut :

1. Elastisitas dengan harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per-unit.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

4. Faktok lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan ini dalam bentuk perluasan vertikal dan perluasan horizontal.

5. Faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga

Faktor-faktor lain yang harus juga dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain, lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional, dan unsur harga dalam program pemasaran lain.

c. Indikator dari harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) indikator yang dimiliki harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merk dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama yaitu, meliputi imbalan, diskon, dan bonus. Teori nilai ini kemudian berkembang melahirkan teori imbalan yang dikemukakan oleh Lorenzo (2016:37) bahwa setiap aktivitas transaksi produk dan jasa selalu menyertakan harga imbalan sebagai kesepakatan. Imbalan adalah balas jasa atas kegiatan transaksi produk yang saling menguntungkan oleh pihak produsen dan konsumen atau dengan kata lain provider dan

pelanggan. Pada berbagai kegiatan pemasaran produk dan jasa, aktivitas penentuan harga menjadi penting dan krusial. Umumnya pelanggan atau konsumen menghendaki harga yang lebih murah. Teori potong harga atau diskon merupakan konsepsi tentang penghargaan dan kejadian transaksi. Muller (2013:25) mengemukakan bahwa teori potong harga (*discount*) merupakan sebuah tindakan dan perilaku yang mengapresiasi pentingnya harga untuk menarik keuntungan. Artinya, pemberian diskon merupakan sebuah daya tarik untuk mendapatkan keuntungan dengan memberikan penghargaan dan manfaat atas produk dan jasa yang dibeli. Pemberian bonus menjadi nilai keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan dan menjadi keuntungan bagi pemberi bonus. Bonus merupakan dua sisi yang saling menguntungkan baik dari pihak produsen dan konsumen atau dari provider dan pelanggan.

d. Tujuan dalam menetapkan harga

Menurut Fandy Tjiptono dalam Hadiyuda (2014) menyatakan bahwa terdapat empat (4) macam tujuan dalam menetapkan harga, yaitu:

1. Tujuan mengacu terhadap laba, perusahaan memilih harga untuk dapat menghasilkan laba yang tinggi.
2. Tujuan mengacu pada citra, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi dalam membentuk citra prestisius dan harga tertentu citra nilai tertentu.

3. Tujuan mengacu pada volume penjualan, menetapkan harga agar bisa mencapai target volume penjualan.
4. Tujuan mengacu pada stabilitas harga, perusahaan mempertahankan untuk hubungan yang stabil antara harga dari perusahaan dengan harga pemimpin.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan *output* atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Garvin (2010) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen

saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal sebagai kualitas sebenarnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:231), dari sudut pandang pemasar, kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dan jika dari perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan pemasar. Sedangkan menurut Mowen (2012) kualitas produk adalah proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2012) faktor-faktor kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Pasar (*market*), jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertambah pada laju yang *eksplorisif*.

2. Uang (*money*), meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba.
3. Manajemen (*management*), tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus.
4. Manusia (*man*), pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.
5. Motivasi (*motivation*), penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang.
6. Bahan (*material*), disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas.
7. Mesin dan mekanis (*machine and mecanization*), kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.
8. Metode informasi modern (*modern information method*), evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.
9. Persyaratan proses produksi (*morning product requirement*), kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan

pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

c. Indikator dari kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut :

1. Bentuk (*form*), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.
3. Penyesuaian (*customization*), pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas kinerja (*performance quality*), tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
5. Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*durability*), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisibisa atau penuh tekanan.
7. Keandalan (*reliability*), ukuran profitabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan perbaikan (*repairability*), ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*design*), totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

d. Tingkatan kualitas produk

Menurut Arif (2012), terdapat lima tingkatan didalam kualitas produk, yaitu :

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen.
2. Manfaat dasar tambahan (*basic product*), tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Harapan produk (*expected product*), adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut.
4. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*), yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing.
5. Potensi masa depan produk (*potensial product*), artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan produk kepada konsumennya, sehingga konsumen tersebut ikut merasakan kegunaan produk yang dihasilkan serta kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, betapa pun tingginya kualitas produk yang dihasilkan bila tanpa produk promosi yang optimal atau proses menginformasikan yang baik kepada konsumen maka aktivitas pemasaran tidak akan pernah efektif dan efisien. Menurut Kotler (2012:10) promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens, komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.

Menurut Alma (2014:179) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut. Selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, promosi juga penting sekali dalam hal

mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengonsumsi produk yang sudah ada. Namun betapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan.

Lalu Buchari Alma (2012) juga mengatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, meyakinkan, membujuk, dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Kotler (2012:13) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, yaitu :

1. Pemasar

Dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*.

Kegiatan *push* adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan

promosi ke konsumen akhir dan nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

2. Target pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan, dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga akan berjalan efektif dan efisien.

3. Produk

Maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.

4. Situasi

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik, dan sebagainya.

c. Indikator-indikator promosi

Menurut Kotler (2012) indikator promosi adalah sebagai berikut :

1. *Advertising* (periklanan)

Semua yang bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan, dan barang atau jasa. Periklanan di anggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna

dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan dalam bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Intensif-intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstake*, dan *event*.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

Persentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menggantungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, ponsorships, special event*, dan *web pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan

yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

d. Tujuan promosi

Menurut Tjiptono (2015) Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba (keuntungan), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terhadap minat beli telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Terdapat beberapa hal penting dari hasil penelitian sebelumnya yang menjadi dasar penelitian ini. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu mengenai minat beli.

Tabel 2.1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Arief Adi Satria (2017) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	X ₁ = Harga X ₂ = Promosi X ₃ = Kualitas Produk Y = Minat Beli Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2	Nora Pitri Nainggolan (2018) Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah Di Kota Batam	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Harga X ₃ = Lokasi X ₄ = Promosi Y = Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Rumah di kota Batam.
3	Hendra Fure (2013) Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	X ₁ = Lokasi X ₂ = Keberagaman produk X ₃ = Harga X ₄ = Kualitas pelayanan Y = Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.
4	Elina Monica (2018) Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso	X ₁ = Harga X ₂ = Lokasi X ₃ = Kualitas Bangunan X ₄ = Promosi Y = Minat Beli	Analisis Korelasi dan Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5	Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar	X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Citra Merek X ₃ = Persepsi Harga Y = Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk smartphone samsung di kota Denpasar.
---	---	---	----------------------------------	--

Sumber :Penulis(2020)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep menurut Sugiyono (2014) 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. Dalam kerangka konseptual ini menggunakan variabel bebas berupa harga, kualitas produk, dan promosi serta variabel terikatnya yaitu minat beli. Untuk memudahkan pembaca dalam memahami masalah tentang judul penelitian ini, maka penulis membuat sebuah kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga sering kali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Menurut Umar dalam Widyaningrum (2011), menyatakan bahwa produk dengan harga yang lebih murah, fasilitas yang mudah didapatkan dan murah akan lebih diminati masyarakat. Perusahaan yang mampu meluncurkan produk dengan kualitas yang baik maka akan meningkatkan minat beli. Dalam

menentukan minat beli, informasi tentang harga sangatlah dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian Martono dan Iriani (2014) berhasil membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

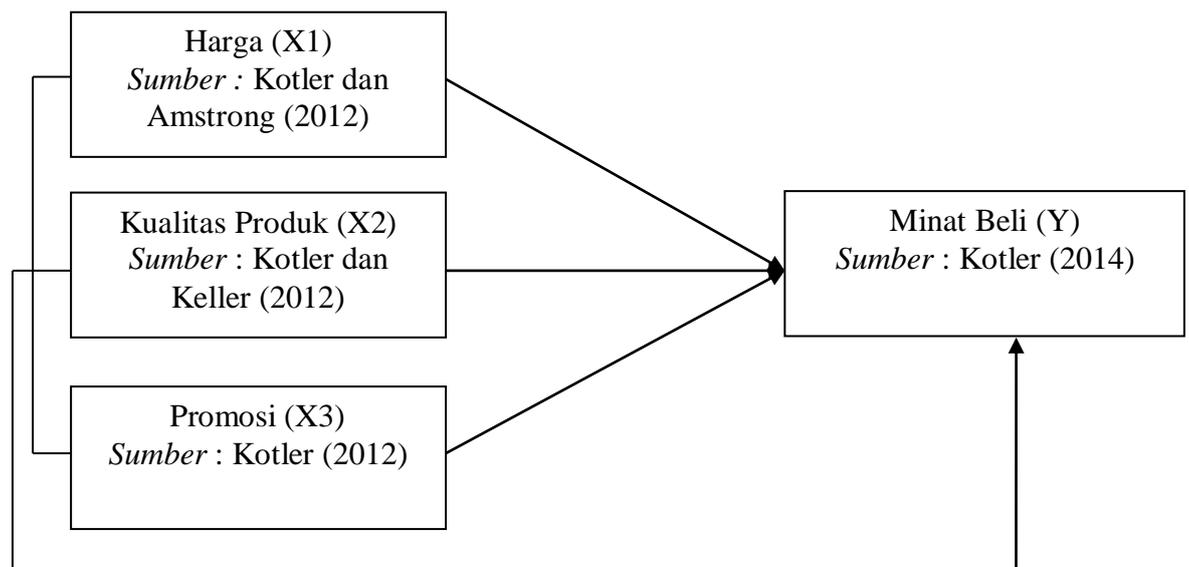
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun cenderung menurun. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nurdiansyah (2017), menyatakan bahwa pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dengan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berfikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling sukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Hasil penelitian Martono dan Iriani (2014) berhasil membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan, dan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2010) Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara efektif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan yang mampu mempromosikan suatu produk dengan baik maka akan meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini didukung dengan adanya penelitian dari Martono dan Iriani (2014) yang berhasil membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Diolah Penulis (2020)

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Marihot dan Manuntun (2014:61) hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori. Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. H_1 = Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah pada perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan.
2. H_2 = Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah pada perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan.
3. H_3 = Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah pada perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan.
4. H_4 = Harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rumah pada perumahan Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan.