

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan teori

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahaan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

(Swastha, 2001) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

(Tjiptono, 2001) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah *Promotional Mix*, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variable periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2.1.1.2 Fungsi dan Tujuan Promosi

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.

Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis produk ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.

1. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.

Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.

2. Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan.

Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Tujuan dari pada promosi:

1. Memberitahu Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan jenis produk yang akan dibelinya.
2. Membujuk Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.
3. Mengingat Tujuan ini untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya jenis perumahan tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk jenis produk yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-

alat promosi. Promosi dapat dikatakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.1.3 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Apri Budianto, bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen (Budianto, 2015).

A. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Keller dalam Apri Budianto, iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan apakah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong, periklanan merupakan semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu (Budianto, 2015).

Sedangkan menurut (Saladin, 2007), periklanan merupakan bentuk-bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media yang dibayar oleh sponsor. Adapun bentuk-bentuk dari iklan adalah iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguatan. Dalam periklanan diperlukan media yang dapat digunakan dalam proses periklanan suatu perusahaan yaitu seperti surat kabar, majalah, surat pos langsung, radio, televisi, dan papan reklame (*outdoor advertising*).

B. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Sifat-sifat yang terkandung di dalam promosi penjualan adalah komunikasi, insentif dan undangan.

Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang mengenalkan konsumen pada produk.

Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi konsumen. Sedangkan sifat undangan merupakan mengundang khalayak untuk membeli pada saat itu juga. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Apri Budianto, promosi penjualan atau sales promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Budianto, 2015).

C . Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka menurut Kotler dalam Apri Budianto adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan menciptakan penjualan (Budianto, 2015). Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat dari personal selling adalah:

- 1). *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2). *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab
- 3). *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan konsumen untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

D. Publisitas

Publisitas merupakan ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar. Publisitas disebut juga dengan hubungan masyarakat (*public relation*). Menurut Kotler dan Armstrong dalam Manajemen Pemasaran oleh Apri Budianto, hubungan masyarakat (*publicity*) adalah membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita dan kejadian yang tidak menyenangkan (Budianto, 2015).

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, produk dan jasa secara non-personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Philip & Armstrong, 2016, p. 37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2015, p. 105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Menurut (Arumsari, 2012) bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah produk atau hasil yang menyebabkan produk atau hasil yang cocok dengan tujuan produk yang diproduksi.

Menurut (Ernawati, 2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi

konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012, p. 167).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.4.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono, 2015, p. 315) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

1. Hasil kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi performance bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

2. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan

3. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

4. Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

Menurut Martinich dalam (Badri, 2011, p. 63), ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan sebagai berikut:

1. *Performance* (hal terpenting bagi konsumen adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

2. *Range* atau *type of features* (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan konsumen sering kali tertarik pada keistimewaan yang dimiliki produk).
3. *Reability* dan *durability* yaitu kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan beberapa lama produk dapat digunakan hingga diperlukan perbaikan.
4. *Maintainability* and *Serviceability* yaitu kemudahan dalam mengoperasikan produk dan kemudahan dalam perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory Characteristic* yaitu rasa, daya Tarik, penampilan, bau, selera, dan beberapa factor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical profile* and image bahwa kualitas menjadi bagian besar dari kesan pelanggan terhadap produk.

2.1.4.3 Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Menurut (Suyadi, 2012, pp. 2–3) bahwa produk yang berkualitas prima akan lebih atraktif untuk pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Akan tetapi terlebih dari itu produk mempunyai kualitas yang penting sebagai berikut:

- a. Pelanggan yang membeli produk dengan berdasarkan taraf. Pada umumnya produk memiliki loyalitas produk yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang hanya membeli berdasarkan harga. Pelanggan akan membeli produk sesuai dengan mutu sampai pelanggan tersebut sudah merasa tidak puas sebab ada produk yang lebih bermutu. Akan tetapi jika produk selalu memperbaiki mutu pelanggan akan selalu setia dan tetap membelinya. Berbeda dengan pelanggan yang hanya mencari produk dengan harga yang lebih murah apapun mereknya. Maka konsumen tersebut tidak memiliki loyalitas produk.
- b. Bersifat kontradiktif dengan cara berpikir bisnis tradisional, selain memproduksi barang yang bermutu, secara otomatis akan lebih mahal dibandingkan produk yang bermutu rendah. Banyak perusahaan yang menemukan bahwa memproduksi suatu barang yang bermutu tidak harus memiliki harga yang lebih mahal. Produk yang menghasilkan mutu tinggi secara

simultan meningkatkan produktivitas, sebagai berikut mengurangi penggunaan bahan dan mengurangi biaya.

- c. Menjual barang yang tidak bermutu, kemungkinan banyak yang akan menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen atau biaya yang untuk perbaikan menjadi lebih besar, selain memperoleh citra yang tidak baik. Belum lagi kecelakaan yang dialami konsumen pada produk tersebut yang mengakibatkan pemakaian produk tersebut bernilai rendah. Mungkin pelanggan akan meminta ganti rugi melalui pengadilan. Jadi berdasarkan dari ketiga alasan tersebut bahwa memproduksi sebuah barang yang memiliki mutu lebih tinggi lebih banyak memberikan keuntungan untuk konsumen berbeda dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

2.1.5 Persepsi Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan (Kotler, 2005). Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan, merek, dan iklan. Tindakan seseorang sesungguhnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi saat itu. Namun persepsi tiap-tiap orang tidak harus sama, walaupun berada dalam situasi yang sama. Hal ini terjadi karena stimulus yang diterima, kondisi lingkungan sekitar dan kondisi masing-masing individu.

Persepsi menurut (Schiffman & Kanuk, 2004) adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimulasi ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin menerima stimulasi yang sama dalam kondisi nyata yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri.

Proses *selective perception* (Belch & M. Belch., 2007) adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dari mulai menerima suatu informasi, kemudian menganalisis, meletakkannya dalam memori dan mulai menerapkannya kembali

untuk waktu yang akan datang. Melalui empat tahap dalam pembentukan persepsi yaitu tahap-tahap ketika seseorang mengolah informasi yang masuk ke dalam dirinya, yaitu tahap *exposure*, *attention*, *comprehension*, dan tahap *retention*. Definisi dari masing-masing tahapan dalam proses informasi tersebut adalah:

1. Tahap *Exposure*

Tahapan pada saat seseorang mulai menerima informasi melalui panca indera yang dimiliki. *Exposure* terjadi ketika stimuli datang dari berbagai macam sensory receptors. Konsumen berkonsentrasi pada beberapa stimulus, atau tidak sadar akan stimuli yang lain dan bahkan tidak memperdulikan beberapa pesan. *Exposure, Attention, Comprehension, Retention.*

2. Tahap *Attention*

Tahapan pada saat seseorang mulai menempatkan informasi-informasi yang diterima ke dalam suatu stimulus. *Attention* mengacu pada tingkat dimana pemrosesan informasi ditekankan atas stimulus yang khusus. Kita bisa menerima informasi yang terlalu banyak (*overload information*) dan tidak sebanding dengan jumlah informasi yang ingin atau sanggup untuk diproses. Hal ini karena terbatasnya kapasitas otak manusia untuk informasi. Oleh karena itu terjadilah proses *perceptual selection*, yang berarti manusia cenderung hanya memperhatikan sebagian kecil stimuli yang mereka terima.

3. Tahap *Comprehension*

adalah tahapan pada saat seseorang mulai menginterpretasikan informasi yang masuk tersebut menjadi sebuah arti yang spesifik.

4. Tahap *Retention*,

adalah tahapan pada saat seseorang sudah mulai tidak mengingat lagi keseluruhan yang mereka baca, lihat, atau dengan meskipun mereka sudah tertarik dan sudah dapat menginterpretasikan informasi tersebut. Keempat tahapan tersebut mendorong timbulnya persepsi masing-masing dapat berbeda antar individu, tergantung dari bagaimana masing-masing individu tersebut menginterpretasikan suatu informasi yang masuk ke dalam stimuli masing-masing individu.

Perbedaan ini terjadi karena terpengaruh oleh faktor-faktor internal seperti kepercayaan terhadap masing-masing individu, kebutuhan-kebutuhan, suasana hati,

dan ekspektasi yang berbeda-beda. Serta faktor-faktor eksternal seperti ukuran, warna, intensitas, dan segala sesuatu yang dapat dilihat dan didengar.

2.1.5.2 *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen.*

Menurut (L. G. Schiffman & Kanuk, 2010, p. 93) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
2. Faktor individu yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

Menurut (Robbins, 2009, p. 124), persepsi dapat dipengaruhi oleh karakter seseorang. Karakter tersebut dipengaruhi oleh:

1. *Attitude* yaitu dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan lainnya.
2. *Motivies* yaitu kebutuhan yang tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.
3. *Interest* yaitu fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan lainnya.
4. *Experiences* yaitu fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu.
5. *Expectations* yaitu ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

2.1.6 Minat Beli

2.1.6.1 *Pengertian Minat Beli*

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller dalam (Adi, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut (Philip Kotler, 2009) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam (Wibisaputra, 2011) yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keputusan merek
2. Keputusan pemasok
3. Keputusan kuantitas
4. Keputusan waktu
5. Keputusan metode pembayaran

Selain itu, menurut (Schiffman & Kanuk, 2004) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut (Philip & Armstrong, 2016) terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

(Philip & Armstrong, 2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

2.1.6.3 Analisis Hubungan Antara Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Promosi, Kualitas Produk, dan Persepsi Konsumen (Variabel bebas) berhubungan dengan Minat Belin (Variabel Terikat) karena menjadi suatu pokok utama konsumen dalam minat pembelian produk. Konsumen akan mempertimbangkan minat dalam pembelian dengan adanya promosi dan kualitas dari produk yang ingin dibeli, Persepsi konsumen juga berpengaruh dalam pembelian suatu produk karena Persepsi merupakan salah satu dari berbagai faktor pilihan konsumen terhadap produk. Biasanya, konsumen yang termotivasi tentang suatu produk telah siap untuk melakukan pembelian. Namun, bagaimana seseorang bertindak dipengaruhi oleh persepsi nya mengenai situasi tertentu. Dalam proses persepsi dapat dibidang sebagai proses yang manusiawi karena persepsi bekerja dengan cara yang hampir sama pada setiap individu meskipun hasil akhir yang didapat berbeda.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasari dari sebuah penelitian terdahulu, baik dari jenis penelitian maupun teori yang digunakan, dan Teknik metode penelitian yang digunakan penjelasannya dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan
1.	Nurliati dan Irma Mardian	Dependen : Minat Beli Produk	Pengaruh Kualitas Produk, Citra	Dalam penelitian ini digunakan	Berdasarkan hasil uji statistik t

	(2021)	Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima Independen : Kualitas Produk, Kualitas Citra Merek, dan Persepsi Harga	Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima	jenis penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dan mempunyai tingkat yang lebih bila dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif (Sugiyono2016).	menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan persepsi harga sebagian tidak berpengaruh pada niat membeli Xiomi Produk smartphone di Duta Cell Bima. Secara bersamaan, kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memengaruhi minat beli produk Smartphone Xiomi di Duta Sel Bima
2.	Raynaldi M. M. Rattu,Silv ya L. Mandey, Raymond Ch. Kawet (2022)	Dependen : Minat Beli Laptop pada Toko Gamers Gears Manado Independen : Kualitas Produk, Kualitas Harga, dan <i>Word of Mouth</i> .	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Laptop Pada Toko Gamers Gear Manado	Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2013:63) adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Kualitas produk,harga dan word of mouth secara simultan berpegaruh terhadap minat beli, 2). Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, 3). Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan

				dua variabel atau lebih.	terhadap minat beli, 4). <i>Word Of Mouth</i> secara parsial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat beli.
3.	Anisa Nurul Ananda ¹ , Nuslih Jamiat, S.E., M.M.2 (2021)	Dependen : Minat Beli Terhadap Produk Nature Republic Independen: Kualitas Produk	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic	Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif.	Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh untuk variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang hal ini sesuai dengan $t_{hitung} 15.446$ (t_0) $> 1,658$ (t_α). Kesimpulan penelitian ini yaitu variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli Ulang sebesar 70,9% dan sisanya 29,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4.	M. Syahri Ramadhan i (2022)	<p>Dependen : Minat Beli terhadap Iklan Produk Converse Di Media Instagram</p> <p>Independen: Persepsi Konsumen</p>	Persepsi Konsumen Pada Iklan Produk Converse Di Media Instagram Terhadap Minat Beli Ulang	<p>Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data primer, data sekunder, dan dokumentasi yang merupakan cara peneliti mengambil hasil wawancara dan narasumber.</p>	<p>Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli.</p>
5.	Jeffry Tanoto, Thomas Sumarsan Goh dan Errie Margery (2021)	<p>Dependen : Minat Pembelian Produk PT. Sumber Lautan Rezeki Medan</p> <p>Independen: Persepsi Konsumen Dan Promosi</p>	Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Produk PT. Sumber Lautan Rezeki Medan	<p>penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif.</p>	<p>1. Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli PT. Sumber Lautan Rezeki Medan. 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli PT. Sumber Lautan Rezeki Medan. 3. Persepsi Konsumen dan Promosi berpengaruh positif dan</p>

					signifikan terhadap Minat Beli PT. Sumber Lautan Rezeki Medan.
6.	M. Yudha Prawira, Marisi Butarbutar, Sherly, Lora Ekana Nainggolan (2019)	Dependen : Minat Beli Konsumen Independen: Persepsi Konsumen	Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Persepsi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada <i>Café Coffee And Seafood</i> Pematangsiantar	Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (library research) dan penelitian lapangan (field research).	1. Iklan, persepsi konsumen, dan minat beli ulang sudah baik; 2. Terdapat pengaruh positif terhadap persepsi konsumen, kemudian terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen terhadap minat beli ulang; 3. Terdapat hubungan kuat dan positif antara iklan terhadap persepsi konsumen, kemudian terdapat hubungan kuat dan positif terhadap minat beli ulang, kemudian dilihat dari koefisien determinasi menunjukkan tinggi rendahnya minat beli ulang dapat dijelaskan oleh iklan dan persepsi konsumen; 4. Hasil uji hipotesis menyatakan H_0 ditolak,

					artinya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen kemudian persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang secara parsial..
7.	Anggit Yoebriliani (2018)	<p>Dependen: Minat Beli Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)</p> <p>Independen : Promosi Penjualan</p>	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survey Konsumen Pada Jejaring Sosial)	Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Verifikatif yaitu menguji hipotesis untuk mencari kebenaran, sedangkan deksriptif analisis yaitu penelitian yang menggambarkan suatu keadaan dihubungkan dengan kondisi lain,	Dari hasil penelitian yang didapat adalah promosi penjualan dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring sosial secara parsial. Dan gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan dan minat beli konsumen.
8.	Pardede, Dina Monika Florensia (2020)	Dependen : Minat Beli Pada Ritel Tradisional Dan Modern	Persepsi Konsumen, Kualitas Layanan Dan Minat Beli Pada Ritel	teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan menggunakan teknik sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap minat

		Independen: Persepsi Konsumen, Kualitas Layanan.	Tradisional Dan Modern	kemudahan (Wibisono dalam Riduwan, 2010)	beli, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
9.	Nur'aini, Lik Anah (2019)	Dependen : Minat Beli Kerudung Rabbani(Studi di Kasus Pada Pondok Pesantren Putri Walisongo Cukir Jombang) Independen : Pengaruh Promosi dan KualitasPro duk	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kerudung Rabbani (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Putri Walisongo Cukir Jombang)	Pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan dalam membeli.	Hasil penelitian menggambarkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian, kemudian variabel kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Promosi dan kualitas produk secara bersama- bersama berpengaruh terhadap minatbeli. Dari hasil penelitian ini, se baiknya pihak Rabbani dapat mempertahnkan serta meningkatkan promosi dan kualitas produk, karena variabel promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh yaang dominan untuk mempengaruhi minat beli.

10.	ARIFIN, ENDRO (2015)	dependent: minat beli independen : Citra merek, promosi, dan persepsi kualitas	Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap minat beli pada konsumen Ban Achilles di Gerai-Gerainya di Jakarta Selatan	Pengambilan sampel menggunakan incidental sampling dengan alasan kemudahan mengambil data. Hasil menyatakan bahwa variable citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli sedangkan promosi tidak berpengaruh parsial terhadap minat beli.	Hasil menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
-----	----------------------	--	---	--	---

Sumber : Data Primer Diolah

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut adalah model konseptual penelitian :

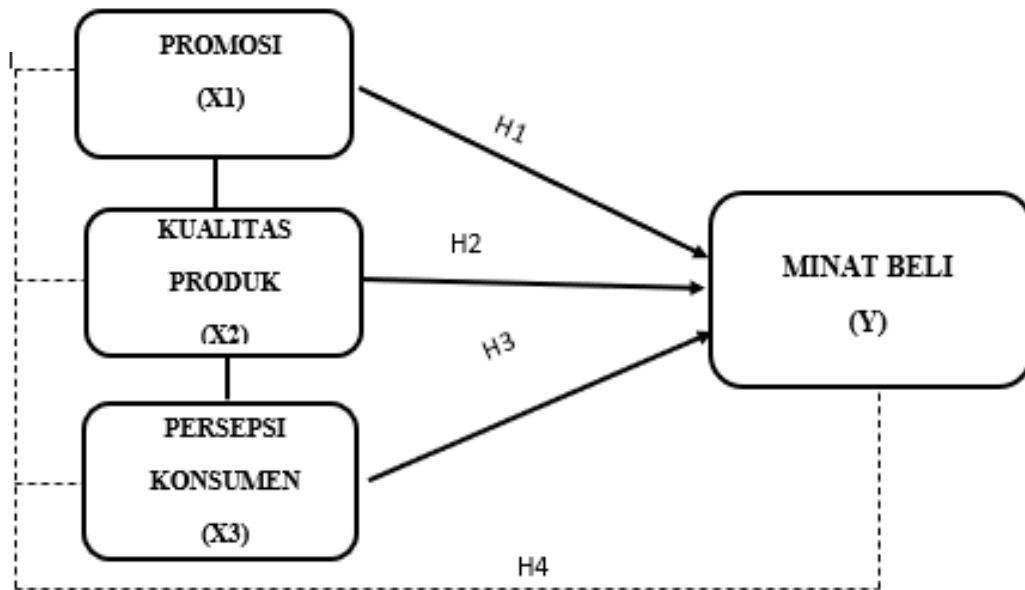


Table 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis dan Model Penelitian

Hipotesis dari penelitian sebagai berikut:

H1: Promosi secara pasrial berpengaruh terhadap Minat Beli.

H2: Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli.

H3: Pesepsi Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli.

H4: Promosi, Kualitas produk, dan Persepsi Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2011). Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan, hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus diuji kebenarannya.

Jadi, hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan – pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah.

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga pembelian ulang (Assael, 1998). Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan(Pradana,

2015). Dalam penelitian ini digunakan variabel promosi, kualitas produk, dan persepsi konsumen terhadap minat beli produk *Skin Care "Somethinc"*. Pemilihan variabel independen dan dependen ini bukan tanpa alasan. Secara teoritis, promosi, kualitas produk dan persepsi konsumen sudah berdiri secara mapan sebagai variabel independen terhadap minat beli konsumen. Disamping itu, fenomena yang terjadi di lapangan tentang pengaruh promosi, kualitas produk, dan persepsi konsumen terhadap minat beli produk "*Somethinc*" menarik untuk diteliti.

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan (Rangkuti, 2009).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe 1990, dalam (Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh 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 kualitas sebenarnya.

Menurut (Philip Kotler, 2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008, p. 228), persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi adalah suatu proses menafsirkan stimuli-stimuli yang diperoleh indera manusia. Proses indera menangkap stimuli dinamakan sensasi.

Jadi, sensasi adalah proses menangkap stimuli. Agar stimuli tersebut memiliki makna, maka komunikasi melakukan persepsi yang bergantung pada pikiran dan perasaannya (Suranto, 2011, p. 63). Sedangkan menurut (L. Schiffman & Kanuk, 2008, p. 137) dalam (Permata Sari, 2013, p. 20), “persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”. Menurut Kotler & Keller dalam (Fadila et al., 2013, p. 45) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini. *Research gap* merupakan kesenjangan penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut dan menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian.

Hasil penelitian yang dilakukan (Anggit, 2018) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring sosial secara parsial. Penelitian menurut (Tanoto et al., 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian menurut (Nur’Aini & Lik Anah, 2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh dominan positif terhadap minat beli. (M Rattu et al., 2022) menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Penelitian menurut (Ananda & Jamiat, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian menurut (Ramadhani, 2021) menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh pada minat beli konsumen dalam pembelian suatu produk. Penelitian menurut (Tanoto et al., 2021) menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. kemudian penelitian yang dilakukan (Yudha Prawira et al., 2019) menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.4.1 Pengembangan Hipotesis

Suatu hipotesis dapat didefinisikan sebagai, “*a formal statement regarding the relationship between variables and tested directly*” (suatu pernyataan formal mengenai hubungan antara variabel, dan diuji secara langsung), dalam hal ini perkiraan yang dibuat terhadap hubungan antara variabel dapat benar atau salah (Morissan, 2012).

1. Pengaruh promosi terhadap minat beli produk *Skin Care “Somethinc”*

Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: *price, product, promotion, and place* atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Penelitian yang dilakukan (Anggit, 2018) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen melalui jejaring sosial secara parsial. Penelitian menurut (Tanoto et al., 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian menurut (Nur’Aini & Lik Anah, 2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh dominan positif terhadap minat beli.

H¹ : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada produk *Skin Care “Somethinc”*.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk *Skin Care “Somethinc”*

Kualitas secara sederhana adalah tingkat baik atau buruknya, taraf, mutu, ataupun derajat sesuatu. Dalam hal ini, sesuatu tersebut mampu mewakili banyak hal, baik itu suatu jasa, barang, keadaan ataupun hal lainnya. Dalam dunia bisnis, pengertian kualitas adalah kesesuaian antara spesifikasi suatu produk dengan keperluan konsumen, atau tingkat baik maupun buruknya suatu produk barang atau jasa di mata penggunanya.

Menurut penelitian yang dilakukan (Ananda & Jamiat, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian menurut (Ramadhani, 2021) menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif pada minat beli konsumen dalam pembelian suatu produk. (Nurliati & Mardian, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dalam minat beli.

H² : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *Skin Care "Somethinc"*

3. Pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli produk *Skin Care "Somethinc"*

Persepsi merupakan kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan yang tampak atau nyata (Sugihartono, 2007).

Menurut penelitian menurut (Ramadhani, 2021) menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh pada minat beli konsumen dalam pembelian suatu produk. Penelitian menurut (Tanoto et al., 2021) menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian menurut (Pardede & Putra, 2020) menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

H³ : Persepsi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *Skin Care "Somethinc"*

4. Pengaruh promosi, kualitas produk, dan persepsi konsumen terhadap minat beli produk *Skin Care "Somethinc"*.

Hal ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini variabel Promosi, Kualitas Produk dan Persepsi Konsumen secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hasil ini memiliki arti semakin besar promosi, kualitas produk dan persepsi konsumen akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Nur'Aini & Lik Anah, 2019) dimana menunjukkan bahwa Promosi dan

Kualitas Produk, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli. (Tanoto et al., 2021) yang juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

H⁴ : Promosi, Kualitas Produk, dan Persepsi Konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli produk *Skin Care “Somethinc”*.