

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk dapat membandingkan kejelasan, kebenaran dan keakuratan suatu penelitian, diperlukan suatu alat banding, yaitu hasil-hasil penelitian terdahulu,

Penelitian yang dilakukan oleh AdeRahma (2017), Universitas Muhammadiyah Tangerang P-ISSN 2580-3808, E-ISSN 2580-3832, Jakarta Clothing adalah sebuah event yang mengumpulkan berbagai distribution store dari seluruh Indonesia. Konsep utama Jakarta Clothing atau Jakcloth adalah berupa bazar produk clothing yang berasal dari seluruh Indonesia. Konsep bazar dipadukan dengan berbagai kegiatan yang disukai kawula muda pada umumnya. Jakcloth menampilkan pertunjukan musik dari berbagai band-band ternama baik dari Indonesia maupun dari luar negeri. Segmentasi Jakcloth dimulai dari pelajar SMP, SMA, mahasiswa dan umum. Keberadaan jasa perlu dikomunikasikan dengan pelanggan, karena tanpa adanya komunikasi yang bermuatan bisnis kemungkinan akan adanya penolakan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler (dalam Rangkuti, 2000: 18) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Mitra Promosindo dalam membuat strategi event Jakcloth Mipro menggunakan bagian penting strategi komunikasi pemasaran, word of mouth. Kotler & Keller (2007) menyatakan bahwa word of mouth communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Event yang dipilih sebagai strategi komunikasi pemasaran produk fashion lokal berbasis clothing ini adalah menyesuaikan dengan karakteristik jiwa muda yang menjadi sasaran utama dari penjualan produk clothing distro. Mereka, anak-anak muda, adalah orang-orang

yang energik, suka dengan musik dan menyukai tantangan, maka event ini dikemas sesuai dengan karakteristik jiwa muda.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Th.Susetyarsi (2012) jurnal stie semarang, VOL 4, NO 1, Edisi Februari 2012 (ISSN : 2252-7826) mengenai Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorsip dan Publisitas. Perusahaan dalam kegiatannya tidak bisa lepas dengan merk produk yang selalu diunggulkan. Brand Image merupakan satu hal yang sangat didambakan oleh setiap perusahaan, apapun cara yang harus ditempuh. Promosi sebagai salah satu factor penentu dalam membangun brand image senantiasa dilakukan oleh banyak perusahaan. Hal ini dikarenakan kalau brand image yang baik telah melekat dibenak konsumen maka ini akan mendongkrak penjualan perusahaan. Untuk itu banyak perusahaan yang memilih promosi even sponsorship dan publisitas dalam membangun brand imagenya.

Intan Tri Jati Ningrum (2016) E-ISSN: 2407-7305 Universitas Narotama Surabaya meneliti mengenai Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada Pt Hm Sampoerna Area Marketing Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh event dan brand image yang diselenggarakan mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif berdasarkan metode kuesioner, wawancara dan observasi. Untuk pengujian instrument menggunakan uji Validitas, dan Reliabilitas. Sedangkan untuk teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda karena variabel yang digunakan lebih dari dua variabel, dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel event (X1), brand image (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. HM Sampoerna (Y) hal ini terbuktidengan perhitungan uji F diperoleh F hitung $50,756 > F$ tabel 3,09). Dengan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu nilai Adjusted R Square yang sebesar 0,715 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 51,1%. Dan uji t diketahui bahwa secara parsial variabel Event tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Vania Seggetang (2019) ISSN 2303-1174 asal dari Universitas Sam Ratulangi Manado meneliti Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. Kebutuhan manusia yang mendasar dalam hidup adalah kebutuhan primer (sandang, pangan dan papan) dan dari berbagai kebutuhan primer tersebut contoh dari kebutuhan papan yaitu tempat tinggal atau rumah. Selain menjadi suatu kebutuhan, rumah juga menjadi suatu alat ukur derajat bagi mereka yang memiliki rumah yang mewah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Kuesioner dibagikan kepada para responden yang berjumlah sebanyak 50 responden. Hasilnya adalah lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka kiranya bagi pihak developer Perumahan Kawanua Emerald City agar selalu menjaga setiap kepercayaan yang ada dari konsumen dalam hal ini lokasi yang tentunya sudah sangat bagus dan strategis, tetapi teruslah ditingkat-tingkatkan setiap promosi agar semakin lebih banyak lagi konsumen yang datang membeli baik yang ada didalam kota Manado maupun yang diluar kota.

Soesanto Devi Resti, Harry (2016) ISSN (Online): 2337-3792 asal dari Universitas Diponegoro meneliti Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati, Pemasaran berkembang pesat dan memahami perilaku konsumen menjadi salah satu keberhasilan strategi dalam memasarkan produk. Menghasilkan produk yang diinginkan konsumen akan lebih efisien kegiatan pemasaran, melalui pemahaman perilaku konsumen akan diperoleh informasi tentang bagaimana konsumen mengembangkan sejumlah alternatif untuk kepentingan menggunakan layanan lagi. Ini informasi akan menjadi fokus kegiatan pemasaran untuk desain produk, harga, bauran promosi, distribusi ke sistem layanan sesuai dengan konsumen melalui perilaku yang ditunjukkan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan untuk kepuasan pelanggan dan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan atas minat beli lagi.

Populasi dalam penelitian ini adalah keindahan pengguna layanan rumah Sifra di Pati, dengan totalsampel sebanyak 75 responden. Teknik pengambilan sampel adalah Acidental Sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan kuesioner dan data sekunder dengan literatur. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah: persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga, kualitas layanan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli lagi. Kepuasan pelanggan adalah variabel intervening antara persepsi mempengaruhi harga dan kualitas layanan untuk minat beli kembali.

Kartika Endo W (2015) ISSN (Online): 1907235 EISSN:2597615, Vol. 9, No.2 asal Universitas Kristen Petra Surabaya, meneliti kualitas layanan dan kepuasan konsumen: persepsi masyarakat surabaya terhadap restoran jepang di kota Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi indikator konstruk untuk kualitas layanan berdasarkan perspektif pelanggan restoran Jepang di Surabaya, dan menjelaskan dampak pada kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Sebanyak 100 orang yang tinggal di Surabaya sebagai responden mengambil bagian dalam penelitian menggunakan pengukuran DineSERV oleh Stevens, Knutson, & Patton (1995). Analisis yang dilakukan terdiri dari Analisis Faktor Konfirmatori menggunakan perangkat lunak SmartPLS 2.0, dan Regresi Linier Berganda menggunakan SPSS 23. Temuan menunjukkan bahwa DineSERV dapat diterapkan sebagai indikator konstruk untuk kualitas layanan berdasarkan masyarakat Surabaya. Hasil lebih lanjut menunjukkan bahwa dimensi berwujud dan jaminan secara positif tetapi tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan; reliabilitas dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dan daya tanggap negatif tetapi tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Anzaruddin Septian Pahlevi (2017) ISSN (Online): 2337-3792 asal dari Universitas Diponegoro, meneliti Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor matic. Latar belakang penelitian ini adalah semakin banyaknya sepeda motor matic di Indonesia dengan fitur dan karakteristik yang unik. Phenomeon ini terkait dengan meningkatnya permintaan kendaraan praktis yang dapat memenuhi

kebutuhan mobilitas tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi harga (X1), promosi (X2), desain produk (X3), dan kualitas produk (X4) berdasarkan keputusan pembelian (Y) sepeda motor matic di Yamaha Mataram Sakti Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor bekas di Yamaha Mataram Sakti Motor Semarang. Total sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Data yang digunakan adalah kuesioner yang dikumpulkan, analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Hasilnya, $Y = 0,202X1 + 0,212X2 + 0,245X3 + 0,368X4$. Variabel independen yang sangat berpengaruh terhadap variabel dependen adalah kualitas produk (0,368) diikuti oleh variabel desain produk (0,245), promosi (0,212), dan yang terakhir adalah variabel persepsi harga (0,202). Hasil ini membuktikan bahwa semua variabel independen (persepsi harga, promosi, desain produk, kualitas produk) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Wanda Syutriska Poluakan, Bernhard Tewal (2017) Jurnal EMBA Vol.5 No.2, ISSN (Online) : 2303-1174 asal dari Universitas Sam Ratulangi Manado, meneliti analisis pengaruh persepsi harga, produk, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion (studi kasus pada konsumen pengguna di amurang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, produk, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Amurang. Dimana variabel independen yaitu persepsi harga, produk, promosi, dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi penelitian ini adalah semua konsumen atau pengguna motor Yamaha Vixion yang ada di amurang.

Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik Aksid ental Sampling. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Termasuk didalamnya Koefisien Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi Berganda, Serta uji t dan uji F. Hasil penelitian membuktikan bahwa empat

variabel independen yaitu persepsi harga, produk, promosi dan tempat secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion. Secara parsial, ada dua variabel independen yaitu promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Mohammad Abdilla dan Erdasti Husni (2018) ISSN : 2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume IV No. 1, dari Universitas Dharma Andalas, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan secara parsial dan simultan di Barbershop 'X' Kota Padang pada tahun 2017. Sampel berjumlah 138 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Chocran. Data penelitian adalah skala kuantitatif. Skor lik 1 - 5 dikumpulkan dengan kuesioner. Analisis data menggunakan linear bergand regresi menggunakan program SPSS for windows versi 19. Sebelum data diproses terlebih dahulumenguji uji validitas dan reliabilitas. Semua indikator persepsi harga, kualitas layanan dan keputusan pembelian valid karena $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,197$ dan dapat diandalkan karena semua nilai Cronbach's Alpha $> \alpha = 0,60$. Demikian juga semua asumsi klasik normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas terpenuhi sehingga data penelitian layak digunakan.

Persamaan regresi linier berganda $Y = 5.276 + 0.427X_1 + 0.504X_2 + e$ di mana kualitas layanan lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian daripada persepsi harga. Hubungan persepsi harga, kualitas layanan dengan keputusan pembelian $r = 0,632$ (kuat) dan adjusted R square 0,517 dimana keputusan pembelian dijelaskan oleh persepsi harga dan kualitas layanan 51,7% dan sisanya 48,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Hipotesis penelitian diterima secara parsial pada taraf signifikansi 5% karena nilai $p = 0,026 < 0,05$ dan nilai $p = 0,033 < 0,05$ juga secara bersamaan karena $F_{hitung} > F_{tabel} (43,627 > 3,257)$

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2014), pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Proses pemasaran telah terjadi dan dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi.

Pendapat lain Stanton mengatakan, bahwa pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2.2.2 Promosi

2.2.1.1 Pengertian Promosi dan Perannya dalam Perusahaan

Penulis akan menguraikan pengertian promosi dengan mengutip beberapa definisi dari pakar yang berkompeten di bidang pemasaran. Menurut Basu Swatha Dharmmesta (2014 : 237) mengatakan bahwa: “Promosi adalah merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Marbun (2011:293) mendefinisikan promosi sebagai berikut: “Memperoleh perhatian konsumen pada suatu produk dan membujuk mereka untuk membeli produk tersebut”. Menurut Tjiptono (2014:354) promosi adalah: “Salah satu faktor yang menentukan apakah akan berhasil suatu program pemasaran yang telah dibuat oleh perusahaan dan juga merupakan suatu komunikasi pemasaran”.

Menurut Griffin dan Ebert (2011:122) promosi adalah : “Aspek bauran pemasaran yang berhubungan dengan teknik-teknik yang paling efektif untuk menjual suatu barang”. Artinya promosi adalah suatu komponen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar mengenai produk perusahaan. Promosi juga merupakan alat komunikasi informasi antara penjual dan pembeli potensial dalam usaha untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disimpulkan, bahwa promosi yang merupakan elemen dari bauran pemasaran tidak sekedar berfungsi untuk menyampaikan informasi dari produsen ke konsumen dalam mengambil keputusan saja, tetapi berusaha untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk mencapai semua itu, dipergunakan alat promosi yang dikenal dengan nama “Bauran Promosi” yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, publisitas.

Selain dari bauran promosi diatas, perusahaan juga harus membuat suatu program promosi yang baik dan efektif agar pelaksanaan promosinya dapat mencapai sasaran yang diinginkan dalam rangka meningkatkan penjualan. Di dalam manajemen pemasaran menentukan variabel bauran pemasaran yang paling efektif merupakan tugas yang sulit, dimana didalam aktivitas perusahaan manajer harus mencapai kombinasi terbaik atas penggunaan bauran promosi dalam meningkatkan penjualan.

Tujuan promosi adalah:

1) Memberitahukan

Perusahaan bermaksud untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan.

2) Membujuk

Membujuk konsumen sasaran perlu dilakukan bilamana perusahaan pesaing menawarkan produk sejenis. Sasaran perusahaan disini adalah untuk menciptakan permintaan selektif terhadap produk perusahaan yang berada pada tahap pertumbuhan.

3) Mengingatkan

Dilakukan terutama untuk mempertahankan merek dan *brand image* di hati konsumen. Hal tersebut dilakukan selama perusahaan memasuki tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk.

4) Meningkatkan Penjualan

Segala hal mengenai promosi perlu dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

1) Jenis Pasar Produk

Tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan bisnis. Pemasar konsumen mengeluarkan uang untuk promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat sesuai urutannya. Pelaku bisnis mengeluarkan uang untuk penjualan personal, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat sesuai urutan tersebut. Secara umum penjualan personal lebih banyak digunakan dalam penjualan produk yang rumit, mahal, dan beresiko serta di pasar dengan penjual besar yang sedikit (yaitu pasar bisnis).

2) Strategi Dorong Lawan Strategi Tarik

Promosi sangat dipengaruhi oleh apakah suatu perusahaan akan memilih strategi dorong atau strategi tarik guna menciptakan penjualan. Strategi dorong mencakup kegiatan produsen yang menggunakan tenaga penjual dan promosi dagang untuk membujuk perantara supaya mengambil, mempromosikan dan menjual produk kepada pemakai akhir. Strategi tarik mencakup kegiatan produsen yang menggunakan iklan dan promosi konsumen guna mendorong pemakai akhir untuk produsen tersebut kepada perantara, dengan demikian mendorong perantara memesan produk itu dari produsen.

3) Tahap Kesiapan Pembeli

Alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tahap kesiapan pembeli. Periklanan dan publisitas memainkan peranan paling penting dalam tahap membangun, lebih penting daripada peranan yang dimainkan oleh kunjungan wiraniaga atau oleh promosi penjualan.

4) Tahap Siklus Kehidupan Produk

Alat-alat promosi juga memiliki efektivitas biaya yang berbeda pada berbagai tahapan siklus hidup produk.

a) Pada tahap pengenalan, periklanan dan publisitas memiliki tingkat efektivitas biaya tertinggi, kemudian penjualan personal untuk memperoleh

cakupan distribusi dan promosi penjualan untuk mendorong konsumen agar mencoba produk.

- b) Pada tahap pertumbuhan, semua alat promosi dapat dikurangi peranannya karena permintaan dapat bergerak melalui cerita dari mulut ke mulut.
 - c) Pada tahap kemapanan, promosi penjualan, periklanan dan penjualan personal semuanya semakin penting, sesuai urutan tersebut.
 - d) Pada tahap penurunan, promosi penjualan tetap kuat, periklanan dan publisitas dikurangi, dan wiraniaga hanya perlu memberikan sedikit perhatian pada produk.
- 5) Peringkat Pasar Perusahaan

Sedangkan menurut Griffin dan Ebert (2011:126), faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah: “Produk, Biaya dari alat-alat dan target pasar.

2.2.2.2 Pengertian Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Philip Kotler (2014 : 614) menyatakan :

“Promotion Mix companies face the task of distributing the total promotion budget over the four promotion tools of advertising, sales promotion, personal selling, and publicity”.

Artinya bauran promosi adalah tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran melalui 4 (empat) alat promosi, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan dan publisitas. Dengan bauran promosi ini maka akan dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

a. Alat-Alat Promosi

Adapun elemen-elemen dari bauran promosi atau *promotion mix*, terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Secara rinci penulis akan menguraikan mengenai bauran promosi dibawah ini

1) Periklanan (*Advertising*)

Salah satu tinjauannya adalah bahwa periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi, jadi periklanan dapat menambah kegunaan informasi pada suatu penawaran produk. Sedangkan menurut Basu Swasta (2014 : 245) menyatakan :

“Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non-laba, serta individu-individu”.

Definisi periklanan (*advertising*) menurut Philip Kotler (2014 : 274) menyatakan:

“Periklanan adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa, atau gagasan (*ide*) yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melaksanakan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan”.

Fungsi-fungsi dari *advertising* antara lain:

- a) Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepadasiapa atau dimana barang itu diperoleh.
- b) Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.
- c) Membantu *salesman* dalam mengenalkan adanya barangtertentu dan pembuatannya.
- d) Memberikan keterangan atau penjualan kepada pembeli atau calon pembeli.
- e) Membantu mereka yang melakukan penjualan.
- f) Membantu ekspansi pasar.

Sedangkan *advertising* yang berhasil dapat memberikan keuntungan-keuntungan atau kebaikan-kebaikan antara lain:

- a) Penghematan biaya.
- b) Dapat mencapai sasaran yang dimaksud.
- c) Selalu mengingatkan kepada pembeli atau calon-calon pembeli
- d) Membentuk produk motivasi atau *patronage motives*.

Media-media yang digunakan untuk pemasangan *advertising* adalah sebagai berikut:

a) Surat Kabar

Surat Kabar memiliki keunggulan yaitu : Fleksibel, tepat waktu dan jangkauannya bisa di beberapa kota sekaligus.

b) Majalah

Majalah merupakan media utama dalam hal cetak dan warna. Keunggulannya mampu menyampaikan pesan yang lengkap dan berbeda dengan media cetak lainnya. Keterbatasannya adalah kurang fleksibel dalam pemasaran tempat iklan dan adanya pemborosan sirkulasi.

c) *Direct Mail* (Pos Langsung)

Pos langsung ini bersifat pribadi dan selektif, sehingga peredarannya dapat diminimumkan. Kebanyakan surat pos langsung merupakan pengiklanan murni yang dapat menciptakan peredaran sendiri dan pembaca sendiri. Keterbatasannya adalah pada biaya pencalonan pembeli yang relatif tinggi.

d) Radio

Keunggulannya yaitu mempunyai jangkauan yang luas, sehingga dapat menembus daerah pasar sasaran secara efektif dan tidak membutuhkan biaya yang mahal. Keterbatasannya adalah radio hanya menyajikan dalam bentuk suara (audio) saja, sehingga kurang mendapat perhatian dan mempunyai jangka waktu pesan yang sangat pendek.

e) Televisi

Merupakan kombinasi dari penglihatan (gambar) dan pendengaran (suara) yang sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen. Keterbatasannya dari media ini adalah merupakan media yang mahal, pemberian pesannya cepat dan kurang selektif dari penonton.

f) Papan Reklame

Sumber penarik perhatian pengguna jalan, mudah diingat dan harganya relatif murah. Kelemahannya adalah menimbulkan kemsemrawutan dan merusak pemandangan.

Menurut Kasali (2011 : 12):

“Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media”.

Menurut Tjiptono (2014 : 206):

“Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Untuk membuat program periklanan, ada lima hal yang perlu diperhatikan:

- a) Misi (*mission*), menentukan apa tujuan dari iklan tersebut.
- b) Uang (*money*), berapa dana yang diperlukan untuk membuat iklan tersebut.
- c) Pesan (*message*), pesan apa yang harus disampaikan dari iklan ini.
- d) Pengukuran (*measurement*), bagaimana mengevaluasi hasil dari periklanan (Tjiptono 2014).

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau mengingatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Adapun tujuan-tujuan dari periklanan adalah:

- a) Mendukung program selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c) Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d) Memasuki daerah pemasaran atau menarik langganan baru. (Swastha,2000)

Tujuan lain periklanan:

- a) Menginformasikan khalayak mengenai seluk-beluk produk (informative).

- b) Mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuasing).
- c) Menyebarkan informasi yang telah diterima khalayak (reminding).
- d) Menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi. (Tjiptono,2014)

1) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan dalam promosi yang dapat membuat tujuan promosi tercapai dan mendapat feedback dari konsumen untuk membeli produknya. Promosi penjualan menurut Saladin (2004 : 136) adalah:

“Suatu kegiatan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, dengan maksud untuk mendorong lebih kuat respon pasar yang ditargetkan”.

Adapun tujuan promosi penjualan menurut perusahaan dapat menarik pelanggan baru.

- a) Mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru.
- b) Mendorong pelanggan membeli lebih banyak.
- c) Menyerang aktivitas promosi pesaing.
- d) Meningkatkan *impluse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya)
- e) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
- f) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- g) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling (Tjiptono, 2014).

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mempengaruhi konsumen secara langsung supaya mendapat respon dari konsumen, dilaksanakan sewaktu-waktu dan tidak bersifat rutin.

Tujuan penggunaan promosi penjualan secara luas adalah untuk meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir.

2) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah suatu cara promosi dan penjualan yang dilakukan pada saat yang bersamaan melalui suatu dialog antara penjual dan pembeli. *Personal Selling* menurut Tjiptono (2014 : 224) adalah:

“Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Aktivitas *Personal Selling* memiliki beberapa fungsi yaitu:

- a) *Prospecting*: Mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) *Targeting*: Mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli
- c) *Communicating*: Memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) *Selling*: Mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengenai penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) *Servicing*: Memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) *Informating Gathering*: Melakukan riset dan intelijen pasar.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2014 : 260) mendefinisikan sebagai berikut:

“*Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

3) Hubungan Masyarakat

Dalam mengembangkan citra dan kepercayaan yang baik serta meningkatkan kredibilitas dalam membina hubungan dengan para konsumen dan calon konsumen, tidak dapat hanya mengandalkan pada iklan saja. Sarana yang paling baik dan tepat dalam melaksanakan kegiatan komunikasi itu adalah hubungan masyarakat, karena hubungan masyarakat bukan hanya sekedar meningkatkan citra dari perusahaan atau produknya tetapi dengan membina *corporate relation*. Perusahaan tidak hanya berhubungan secara terus menerus dengan pelanggan,

pemasok dan penyalur tetapi perusahaan harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

Ciri-ciri hubungan masyarakat menurut Philip Kotler (2014-141) yaitu:

a) Kredibilitas tinggi

Penulisan artikel yang mempunyai keistimewaan karena dianggap sebagai sarana yang benar dan dapat dipercaya daripada iklan, sebab pemberitaannya tidak bersifat memihak.

b) Terbuka

Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya, karena pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan.

c) Dramatisasi

Seperti halnya advertensi atau iklan publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.

Dalam hubungan masyarakat ada 5 (lima) kegiatan yang harus dilaksanakan, yaitu:

a) Hubungan pers, yaitu bertujuan untuk menarik perhatian seseorang akan suatu produk atau jasa.

b) Publikasi produk, yaitu kegiatan yang dilakukan untuk mempublikasikan produk atau barang tertentu.

c) Komunikasi perusahaan, yaitu komunikasi intern dan ekstern tentang kondisi perusahaan.

d) *Lobbying*, yaitu usaha bersama dengan pejabat pemerintah untuk membantu peraturan dan perundang-undangan.

e) Konsultasi, yaitu pemberian saran untuk perusahaan, saran-saran tersebut biasanya dari masyarakat tentang citra perusahaan.

Ketikatujuan pemasaran yang lebih luas sudah jelas, sebuah perusahaan harus mengembangkan sebuah strategi pemasaran untuk mencapainya. Melalui penggunaan strategi promosi yang baik, sasaran yang ditargetkan akan dapat tercapai.

Sebuah perusahaan tentu tidak hanya terpaku pada salah satu strategi pemasaran, dalam operasionalnya perusahaan dapat menggunakan lebih dari satu strategi pemasaran untuk jenis produk dan segmen pasar yang berbeda.

Strategi promosi menurut Tjiptono (2014 : 233):

“Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

Di dalam strategi promosi terdapat enam strategi pokok yaitu :

1. Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun tidak ada standar yang pasti mengenal seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dikeluarkan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar.

2. Strategi Bauran Promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi, adapun faktor-faktor yang menentukan bauran promosi yaitu faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor anggaran dan faktor bauran pemasaran.

3. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, televisi, radio, media ruang, iklan, dan direct mail. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor seperti ciri produk sejenis pesan, pasar sasaran, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri.

4. Strategi *Copy* Periklanan

Copy adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk

tersebut. *Copy* yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat dan dapat dipercaya sesuai dengan keinginan pembaca dan persuasif. Oleh karena itu *copy* adalah sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan.

5. Strategi penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

2.2.2.3 Indikator Promosi

Promosi merupakan suatu cara dalam hal upaya menyampaikan pesan kepada konsumen. Oleh karena itu, promosi memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

a) Promosi Berjualan

Promosi berjualan memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen. Hal tersebut dilakukan untuk menarik konsumen untuk mencoba menggunakan dan menerima manfaat dari produk yang telah dibeli. Promosi berjualan dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen.

b) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat memiliki tujuan mengetahui cara yang efektif dan efisien dalam menentukan strategi promosi. Hubungan masyarakat memberikan gambaran terkait karakter masyarakat terhadap cara promosi yang tepat dari produk yang dimiliki oleh produsen dan pengaruh produk sejenisnya di dalam masyarakat.

c) Promosi Melalui Media Sosial

Promosi melalui media social memiliki tujuan untuk menjadikan cara promosi yang beradaptasi dengan perubahan teknologi dan kebutuhan konsumen. Promosi melalui media sosial merupakan bagian dari strategi promosi. Kemajuan teknologi

memberikan pengaruh terhadap cara melakukan pemasaran dalam bentuk promosi.

d) Brand Awareness

Brand Awareness memiliki tujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap ketertarikan citra merek dari promosi-promosi yang telah dilakukan oleh produsen terhadap produk yang diproduksinya. Ketertarikan terhadap citra merek dapat menggambarkan potensi penjualan yang akan dan telah dilakukan produsen kepada konsumen.

2.2.3 Kualitas Layanan

2.2.3.1 Pengertian Kualitas Layanan

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata oleh konsumen.

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler, 2014).

2.2.3.2 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml et.al (2009), mengukur kualitas pelayanan melalui lima indikator, yaitu:

Pertama, *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji.

Kedua, *responsiveness* adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai.

Ketiga, *assurance* adalah pengetahuan dan kehormatan seorang karyawan, serta kemampuannya untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan.

Keempat, *emphaty* adalah peduli, memberikan perhatian secara personal kepada pelanggan.

Kelima, tangibles adalah penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan alat-alat tulis yang digunakan untuk menunjang pelayanan.

2.2.4 Persepsi Harga

2.2.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan cash flow. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012).

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk di hati konsumen merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal – hal teknis pada pembelian jasa, sering kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa (Saladin, 2008).

2.2.4.2 Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan bentuk dari penilaian konsumen terhadap suatu produk yang akan dan telah dikonsumsi oleh konsumen. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et al. 1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et al. 2002 dalam Fransiska 2010). Kotler & Keller (2009), persepsi

adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga.

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton (2004) adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertainya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Persepsi harga (price perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2014). Menurut Peter & Olson (2010) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2014).

2.2.4.3 Indikator Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap suatu harga yang ditawarkan oleh produsen terhadap nilai dari produk yang akan dan telah digunakan oleh konsumen. Persepsi Harga memiliki indikator sebagai berikut.

a. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa jauh nilai yang harus dikeluarkan atau dibebankan oleh konsumen dengan harapan yang akan diperoleh dari membeli suatu produk. Kesesuaian ini secara sederhana untuk memberikan gambaran manfaat yang akan dan telah diperoleh dari memanfaatkan suatu produk.

b. Perbandingan Harga dengan Pesaing

Perbandingan Harga dengan Pesaing ditujukan untuk mengetahui posisi produk dari suatu produsennya dibandingkan dengan produk lainnya yang ditawarkan oleh produsen lain kepada konsumen. Hal ini berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang akan diambil oleh konsumen dalam melihat variasi produk yang sesuai yang dengan kebutuhan dan manfaat yang diinginkan dari produsen yang memproduksi produk sejenis.

c. Jumlah uang yang dimiliki

Jumlah uang yang dimiliki ditujukan untuk mengetahui daya atau kemampuan konsumen dari sisi financial untuk mengakses atau mengkonsumsi suatu produk. kemampuan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam cara mengkonsumsi suatu produk seperti tidak membeli produk sama sekali, menahan membeli produk saat ini namun membeli dimasa depan, dan membeli saat ini.

2.2.5 Minat

2.2.5.1 Pengertian Minat

Meichati (dalam Zusnani, 2013: 79) menyatakan bahwa minat adalah perhatian yang kuat, intensif, dan menguasai individu secara mendalam untuk tekun melakukan suatu aktivitas. Secara operasional, Lilawati (dalam Zusnani, 2013: 79) mengartikan minat adalah suatu perhatian yang kuat dan mendalam disertai dengan perasaan senang terhadap suatu kegiatan sehingga mengarahkan anak untuk melakukan kegiatan tersebut dengan kemauan sendiri.

Slameto (2013: 180) menyatakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal dan aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Menurut Jahja (2013: 63) minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif dan motorik yang merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan.

2.2.5.2 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Minat

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian. Karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan. Tahapan responden dalam model Hiererchy of Effect (Kotler, 2014) terdiri dari 3 area yaitu:

1. Area Kognitif (cognitive area)

Area ini adalah area dimana konsumen baru menyadari akan kesadaran suatu produk kemudia konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut, area meliputi.

a. Kesadaran (Awareness)

Apabila pasar sasaran belum mengenal suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk

tersebut ada. Hal ini sangat diperlukan untuk mempromosikan produk-produk baru.

b. Pengetahuan (Knowledge)

Bisa saja pasar sasaran kenal produk yang ditawarkan tetapi sedikit informasi yang diketahui konsumen mengenai produk tersebut. Maka dari itu perusahaan harus membuat promosi yang lebih informative untuk mengenalkan lebih dekat tentang produk itu kepada konsumen.

2. Area Efektif

Area ini mencakup dimana tahap konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, setelah itu produk tersebut akan dikonsumsi, area efektif meliputi:

a. Kesukaan (Liking)

Apabila pasar sasaran mudah mengenal dan tahu akan produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut? apakah mereka berminat atau tidak pada produk tersebut?

b. Pilihan (Preference)

Jika target sasaran menyukai produk namun tidak menepatkan pada posisi yang terutama dan masih membandingkan dengan produk lain. Maka konsumen perlu referensi terhadap produk untuk menepatkan produk pada posisi yang penting dibandingkan produk-produk yang lain

c. Keyakinan (conviction)

Bila saja sasaran sudah menepatkan produk diposisi dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum memiliki keyakinan yang pasti. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan memperoleh promo gratis melalui komunikasi dari mulut kemulut yang dilakukan oleh konsumen.

3. Area tindakan (behavior area)

Area ini merupakan tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian, area ini meliputi:

a. Pembelian (Purchase)

Pada tahap ini adalah tahap akhir dalam proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal tentang produk dan tahu tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan. Hal tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Menurut Sumarni dalam Wibisaputra (2011:26) sikap seseorang dalam jiwa konsumen membedakan minat beli menjadi dua, yaitu: 1. Minat subyektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada suatu obyek yang berdasar pada pelanggan. 2. Minat obyektif adalah suatu reaksi menerima atau menolak suatu obyek disekitarnya.

Menurut Handayani dalam Wibisaputra (2011:26) membagi minat beli menjadi dua, yaitu: 1. Minat instrinsik, yaitu minat yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri dan merupakan minat yang tampak nyata. 2. Minat ekstrinsik, yaitu minat yang disertai dengan perasaan senang yang berhubungan dengan tujuan aktivitas. Antara kedua minat tersebut seringkali sulit dipisahkan, pada minat instrinsik kesenangan itu akan terus berlansung dan dianjurkan meskipun tujuan sudah tercapai, sedangkan minat ekstrinsik kemungkinan bila tujuan sudah tercapai, maka minat akan hilang.

Menurut Syamsudin dalam Wibisaputra (2011:27) minat terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

- 1) Minat spontan, yaitu minat yang secara spontan timbul dengan sendirinya.
- 2) Minat dengan sengaja, yaitu minat yang timbul karena sengaja dibangkitkan melalui rangsangan yang sengaja dipergunakan untuk membangkitkannya

Menurut Ferdinand dalam Akmal (2014:17) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

- 1) Tertarik untuk mencoba.
- 2) Mempertimbangkan untuk Membeli.
- 3) Tertarik untuk mencoba dengan membeli.
- 4) Ingin memiliki produk.

- 5) Ingin mengetahui produk.

2.2.5.3 Indikator Minat

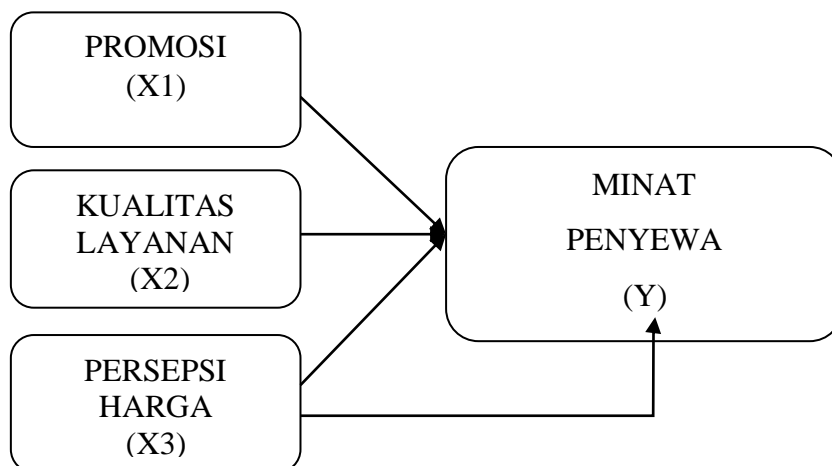
Minat merupakan ketertarikan dari dalam diri untuk melakukan suatu kegiatan. Indikator dari minat adalah:

- a. Kesadaran; menunjukkan keadaan suka rela dan tanpa paksaan dalam melakukan kegiatan atau usaha. Hal tersebut menggambarkan seberapa besar intuisi yang dimiliki oleh konsumen untuk menggunakan suatu produk.
- b. Pengetahuan; merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu gejala, peristiwa, atau keadaan. Dalam hal ini pengetahuan menggambarkan seberapa besar pemahaman konsumen terhadap ilmu dan informasi yang dimilikinya untuk mengakses atau membeli suatu produk.
- c. Kesukaan; merupakan suatu keadaan seseorang dalam hal mengambil keputusan berdasarkan referensi dan preferensi yang dimilikinya. Kesukaan konsumen pada suatu produk dapat menggambarkan karakteristik dan pola konsumsi dari konsumen suatu produk.
- d. Pilihan; merupakan suatu gejala yang dimiliki oleh seseorang dalam hal menentukan suatu pilihan dari alternatif-alternatif pilihan yang ada. Pengaruh pilihan dalam hal ini adalah konsumen dapat memberikan keputusan pembelian dari berbagai alternatif pilihan produk yang ada dipasar.
- e. Keyakinan; merupakan suatu hal yang digunakan oleh seseorang untuk menggunakan kepercayaannya terhadap sesuatu dalam hal mengambil keputusan. Keyakinan dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian berdasarkan seberapa jauh rasa percaya konsumen kepada suatu produk.
- f. Pembelian; merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dengan cara kehilangan sumberdaya tertentu yang dimilikinya melalui suatu transaksi kepada produsen dalam upaya mendapatkan dan menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh promosi terhadap minat sewa pada event JFFF Summarecon Mal Kelapa gading.

Adapun kerangka berpikir tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. (Sugiyono, 2011:64). Maka penelitian “Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Penyewa pada JFFF Mal Kelapa Gading” akan menguji hipotesis yang dijabarkan sebagai berikut:

- 1: Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Minat Sewa Tenant pada event JFFF Mal Kelapa Gading.
- 2: Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Sewa Tenant pada event JFFF Mal Kelapa Gading.
- 3: Terdapat Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Sewa Tenant pada event JFFF Mal Kelapa Gading.