

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Minat Beli

1. Definisi Minat Beli

Menurut Saputri dan Sidanti (2022:4) minat beli adalah keinginan yang muncul dengan sendirinya seseorang terhadap suatu produk sebagai akibat dari suatu proses pengamatan dan penelitian konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen tertarik untuk membeli suatu produk maka akan menimbulkan perasaan tertarik dan menyukai produk tersebut, kemudian akan menimbulkan perasaan ingin membeli.

Menurut Kotler dan Keller dalam Mardiani & Wardhana (2018:2580) minat beli ini merupakan perilaku konsumen dimana konsumen merasakan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman memilih, menggunakan dan mengkonsumsi produk atau bahkan keinginan tersebut.

Menurut Tania et al., (2022:76) minat beli adalah ketika seseorang tertarik dengan produk yang dilihat dan kemudian ada rasa keinginan untuk membeli dan memilikinya. minat beli juga berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan konsumen.

Kesimpulan dari beberapa pendapat di atas minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk mengkonsumsi dan membeli suatu produk. Minat beli akan muncul ketika konsumen merasa tertarik terhadap produk tersebut serta mencari informasi produk yang diinginkan.

2. Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Latief (2018:34) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli, yaitu :

a. Aspek Ketertarikan

Aspek ketertarikan, yaitu adanya rasa perhatian konsumen yang diamati pada suatu produk dia menganggapnya menarik. Perilaku konsumen yang menunjukkan fokus pada perhatian dan selera puas dengan produknya.

b. Aspek Keinginan

Aspek keinginan, yaitu adanya dorongan dalam diri kita sehingga ada rasa keinginan untuk membeli produk yang dilihat. Bisa di katakan juga sebagai perilaku konsumen menunjukkan keinginan untuk memiliki suatu produk.

c. Aspek Keyakinan

Aspek keyakinan, yaitu perilaku konsumen menunjukkan perasaan percaya terhadap kualitas, kegunaan, dan manfaat dari pembelian suatu produk.

3. Proses Pembelian

Menurut Ajay dan Godstein dalam buku Makmur et al., (2021:19-20) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah apa yang dipikirkannya, dan bagaimana memanfaatkannya. Adapun proses pembelian meliputi 5 (lima) hal, yaitu:

- a. *Need* (Kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- b. *Recognition* (Pengenalan), mengenai kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk dapat memenuhinya.
- c. *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembeliannya mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- d. *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Super dan Crites dalam Maulidah & Russanti, (2021:65-66), beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial (kelompok, keluarga, peran, perilaku status sosial). Bahwa pada dasarnya seseorang akan cenderung meniru suatu perilaku atau gaya hidup yang dimiliki oleh

orang terdekat mereka. Contohnya keluarga, kemungkinan besar keluarga akan berpengaruh terhadap minat beli seseorang.

b. Faktor Harga

Tidak dapat dipungkiri bahwa harga adalah aspek yang memiliki dampak besar bagi minat beli sebagian besar konsumen pada pakaian bekas. Mayoritas masyarakat cenderung membeli produk dengan harga yang relatif lebih rendah dengan merek yang sama dan kualitas yang bagus.

c. Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk ditentukan aspek pendukung yang terkait Pilihan Produk Konsumen untuk dibeli atau dikonsumsi. Kualitas produk yang dijual juga akan mempengaruhi tingkat ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut.

d. Faktor Promosi

Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam pemasaran, karena promosi yang menarik merupakan alat yang efektif untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Sebaliknya promosi yang kurang menarik akan menimbulkan keengganan untuk melakukan pembelian.

5. Indikator Minat beli

Menurut Ferdinand dalam Algiffary et al., (2020:19) menyatakan minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

a. Minat transaksional

Minat transaksional yang menggambarkan kecenderungan untuk membeli produk. Dengan demikian konsumen mempunyai minat terhadap produk tertentu untuk membeli. Contohnya ketika seseorang percaya melakukan pembelian produk makanan kesuatu tempat dari pada ketempat lain.

b. Minat referensial

Minat referensial yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Contohnya seseorang yang membeli produk dan menyukai produk tersebut akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

c. Minat preferensial

Minat preferensial yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika sesuatu dengan produk preferensinya. Contohnya seseorang akan menjadikan produk preferensi utama jika menyukai produk tersebut minat atau selera seseorang terhadap suatu produk tertentu.

d. Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang terus menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung sifat-sifat positif dari produk. Contohnya seseorang akan mencari tahu informasi terlebih dahulu jika ingin membeli suatu produk yang diinginkan.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan minat beli. Menurut Ferdinand dalam Algiffary et al., (2020:19) adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

6. Tahapan-Tahapan Minat Beli

Terdapat empat tahapan dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller dalam Tumuju et al., (2022:33). Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention, Interest, Desire dan Action* yaitu :

a. *Attention*

Yaitu menarik perhatian calon pelanggan ke item yang ditawarkan produsen. Indikator tersebut merupakan tahap pertama dalam mengevaluasi produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Selain itu, calon konsumen juga menjadi familiar dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

b. *Interest*

Yaitu tindakan proses menarik pelanggan potensial ke barang produsen. Pada tahap ini calon konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah mereka mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Desire*

Yaitu kesiapan calon konsumen untuk memperoleh barang dari produsen. Calon pelanggan mulai memikirkan dan berdiskusi tentang produk atau jasa yang ditawarkan karena timbul keinginan dan keinginan untuk membeli. Pada tahapan ini calon konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Tahapan ini ditandai dengan kuatnya minat calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. *Action*

Yaitu calon pelanggan dapat membeli produk jika mereka tertarik. Pada tahap ini, calon konsumen memiliki keinginan yang tinggi saat membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Santoso (2019:129-130) kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting yang menjadi perhatian perusahaan, kualitas merupakan salah satu pedoman terpenting untuk meningkatkan daya saing produk, yang

terpenting adalah memberikan kepuasan konsumen yang melebihi atau setidaknya sama dengan kualitas produk pesaing.

Menurut Ernawati (2019:19) Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi menjadikan perusahaan tersebut lebih baik dari pesaingnya karena memiliki produk berkualitas tinggi mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam bisnis perusahaan, dengan kualitas perusahaan harus meningkatkan kemampuan produk untuk memberikan kualitas terbaik untuk memaksimalkan daya saing, sehingga kepuasan pelanggan lebih tinggi dari kualitas produk, produk pesaing.

2. Klasifikasi Produk

Menurut Ritonga, H.M. (2018:77) produk dapat dikelompokkan dan diklasifikasikan berdasarkan kriteria, antara lain berdasarkan wujudnya,, daya tahan, dan tujuan konsumsinya. Seperti yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Berdasarkan Wujudnya

Klasifikasi produk berdasarkan wujudnya, dapat dikelompokkan ke dalam dua bagian utama yaitu barang dan jasa.

1) Barang

Barang adalah jenis produk yang berwujud fisik yang dapat disentuh, dipegang, dilihat, diraba, disimpan, dipindahkan, dirasa dan

dapat perlakuan fisik lainnya. Jika digunakan nilai barang akan berkurang atau bahkan habis.

2) Jasa

Jasa merupakan produk yang tidak berwujud. Dapat berupa aktifitas yang ditawarkan kepada orang lain yang memberikan manfaat atau kepuasan kepada penggunanya.

b. Berdasarkan Daya Tahan

Berdasarkan daya tahan, produk dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu :

1) Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*)

Merupakan barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu/beberapa kali penggunaan, seperti kertas, rokok, sabun dan lain sebagainya. Biasanya Jenis barang tersebut dikonsumsi secara cepat dan sering dibeli maka harus menyediakan tempat yang luas untuk penyimpanannya.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan beberapa kali seperti : mobil, lemari, tv, pakaian dan lainnya. Penjualan barang yang tahan lama biasanya memerlukan dan pelayanan dalam proses pemenuhannya.

c. Berdasarkan Tujuan Konsumsi

Salah satu tujuan konsumen membeli produk adalah untuk di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Berdasarkan tujuan konsumsinya, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

1) Barang konsumen

Merupakan barang yang dikonsumsi dan digunakan untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (*end use*). Bukan ditujukan bagi tujuan bisnis. Pada umumnya barang konsumen dapat diklasifikasi menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsought goods*.

a) *Convenience*

Merupakan barang yang sering dibeli oleh konsumen, dibutuhkan dalam waktu cepat, dan hanya memerlukan sedikit usaha dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya: roti, minuman botol, permen, dan lain sebagainya.

b) *Shopping*

Merupakan barang yang dalam proses pembeliannya memerlukan pertimbangan perbandingan dari berbagai alternatif yang ada kriteria perbandingan tersebut antara lain berupa jenis, harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya: pakaian, perlengkapan rumah, dan lainnya sebagainya.

c) *Specialty*

Merupakan barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha *khusus* untuk membelinya. Umumnya jenis barang *specialty* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil sport, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal (misalnya oleh Christian Dior), kamera Nikon, dan lain-lain.

d) *Unspought goods*

Merupakan barang yang tidak banyak diketahui oleh konsumen dan sangat jarang keinginan untuk membelinya.

2) Barang industri

Merupakan barang yang dibeli untuk digunakan pada sebuah pengolahan, industri, biasanya untuk keperluan pabrik, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen dan untuk dijual Kembali oleh pedagang tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi). Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biaya relatifnya. Klasifikasi barang produksi dibagi menjadi tiga, diantaranya:

a) *Materials and parts*

Yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi.

Kelompok ini masih dapat diperinci menjadi dua kelas, yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.

b) *Capital items*

Adalah barang tahan lama yang difasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi atau juga barang-barang tahan lama (*long-lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola produk jadi.

c) *Supply*

Barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelola produk jadi. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama (*short-lasting*) dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola keseluruhan produk jadi

3. Unsur-unsur Kualitas Produk

Menurut Nuristiqomah et al., (2020) “Pengukuran secara langsung sifat-sifat kualitas produk yang dihendaki tidaklah mudah sehingga sifat-sifat kualitas lain, yang di sebut kualitas pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntunan-tuntunan konsumen”. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai berikut:

a. Harga yang wajar

Sebuah produk belum tentu secara mutlak memiliki kualitas yang baik. Yang terpenting adalah produk tersebut memenuhi tuntutan konsumen, karena selain sifat fisik, konsumen juga harus mencari harga

yang relative wajar, maka produsen perlu memperhatikan harga. Jadi, kesesuaian harga dengan kualitas bersifat linier.

b. Ekonomis

Konsumen mencari sifat ekonomis seperti kebutuhan energi yang sekecil mungkin, kerusakan sedikit mungkin, pemeliharaan dan biaya pengamanan sekecil mungkin, namun penggunaannya luas.

c. Awet

Pemakaian mengharapkan agar produk tersebut dari bahan yang awet dan tahan terhadap perubahan yang dratis sepanjang waktu.

d. Aman

Sebuah produk diharapkan aman untuk digunakan dan tidak membahayakan kehidupan. Beberapa produk telah menimbulkan masalah.

e. Mudah digunakan

Umumnya produk dirancang bagi rata-rata konsumen pada umumnya, yang menggunakan tanpa memerlukan Latihan khusus terlebih dahulu. Konsumen berharap dapat menggunakan produk itu segera, terus-menerus dan tanpa kesulitan.

f. Mudah dibuat

Hal ini berkaitan dengan biaya produksi, produksi harus dibuat dari bahan-bahan yang mudah diperoleh, mudah disimpan, dan proses produksinya tidak membutuhkan proses dan keterampilan khusus tertentu.

g. Mudah dibuang atau didaur ulang

Pada lingkungan sekarang produk yang sudah habis kegunaannya diharapkan bisa dibuang begitu saja dengan mudah. Barang yang sudah tidak berguna menjadi barang yang terbukti menggunakan dan terkadang merugikan. Sifat produk mudah dibuang sembarang tempat, tetapi dibuang pada tempat tanpa membutuhkan biaya tambahan. Produk ini yang sudah habis manfaatnya ini dapat didaur ulang untuk menghindari pencemaran lingkungan dan tetap menjaga kelestarian sumber daya alam.

4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Tumuju et al., (2022:33) yang menjadi indikator kualitas produk yaitu:

a. Kadar / komposisi produk

Merupakan suatu bentuk susunan, aturan takaran atau komponen-komponen apa saja yang terdapat dalam suatu produk atau membentuk suatu produk.

b. Desain produk

Yaitu, sebuah konsep yang sangat luas tentang pengembangan suatu ide-ide yang efektif dan efisien terhadap produk-produk baru melalui tampilan dalam maupun luar produk yang dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya sehingga terlihat menarik.

c. Daya tahan produk

Daya tahan produk didasarkan daya tahan suatu barang terbagi menjadi dua, yakni:

- 1) Produk tidak tahan lama, yakni suatu barang yang dapat dikonsumsi atau dipakai satu kali saja. Umur ekonomisnya biasanya tidak ada satu tahun.
- 2) Produk tahan lama, yakni suatu barang yang dapat dipakai berkali-kali dimana umur ekonomisnya dapat lebih dari satu tahun.

Menurut Tjiptono & Chandra, (2016:49) Indikator kualitas produk menurut antara lain :

a. Kinerja (*ferformance*)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

b. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek dan iklan.

c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Dimana karakteristik operasi

dasar dari produk cocok spesifikasi konsumen tertentu atau kesalahan tidak ditemukan produk.

d. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik produk yang dikembangkan Meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat untuk barang konsumsi. karakteristik sekunder atau pelengkap.

e. Kendala (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. kemungkinan bahwa produk akan atau tidak akan berkinerja memuaskan dalam jangka waktu tertentu. Semakin sedikit kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.

Menurut Garvin dalam Gunawan (2021:162) menyebutkan delapan dimensi kualitas sebagai kerangka berpikir terkait elemen dasar tapi kualitas produk. Berikut adalah delapan dimensi kualitas yang diperkenalkan oleh Garvin:

a. Kinerja (*performance*)

Yaitu dimensi ini berkaitan dengan seberapa baik suatu produk menjalankan apa yang memang harus dilakukannya dan mengarah kepada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja dan karakteristik pengoperasiannya.

b. Fitur (*features*)

Yaitu dimensi ini berkaitan dengan atribut-atribut tambahan yang melengkapi atau meningkatkan fungsi produk inti.

c. Kesesuaian (*comformance*)

Yaitu dimensi ini berkaitan dengan seberapa baik produk tersebut sesuai dengan standar dalam industrinya. Contohnya, smartphone yang dilengkapi dengan kamera, perekam suara, akses internet, dan sebagainya

d. Reliabilitas (*reliability*)

Yaitu dimensi ini berkaitan dengan kemampuan produk untuk bertahan selama penggunaan yang biasa atau dari kemungkinan mengalami keadaan mal fungsi pada suatu periode tertentu.

e. Daya tahan (*durability*),

Yaitu dimensi ini sebagai ukuran ketahanan suatu produk dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan konsumen meliputi segi ekonomis atau teknis.

f. Kemudahan perbaikan (*serviceability*)

Yaitu ketika produk rusak saat digunakan dimensi ini sebagai kecepatan, kompetensi dan kemudahan perbaikan sebuah produk. Kemudahan perbaikan menjadi salah satu indikator yang dipertimbangkan pelanggan.

g. Keindahan (*aesthetics*)

Yaitu dimensi ini berkaitan dengan bagaimana produk dilihat, dirasakan dan didengar. Semua aspek yang berhubungan dengan panca indra konsumen. Mulai dari model, desain, hingga konsep umum produk.

h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu dimensi ini mencakup kategori reputasi merek termasuk pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas.

Berdasarkan uraian dari indikator-indikator yang sudah dijelaskan. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan kualitas produk adalah kadar/komposisi produk, desain produk, dan daya tahan produk.

C. Promosi

1. Definisi Promosi

Menurut Laksana (2019:34) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Lima, N (2019:134), promosi adalah untuk memastikan bahwa audiens sasaran mengikuti tawaran, konsumen percaya akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak.

Dilihat dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut.

2. Tujuan Promosi

Menurut Riki et al., (2023:100-101) tujuan-tujuan promosi di antaranya sebagai berikut:

a. Menaikan Penjualan

Tujuan promosi yang paling utama adalah menaikkan penjualan. Beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

b. Menstabilkan Penjualan

Tujuan promosi adalah stabilitasi penjualan, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

c. Menonjolkan Nilai Produk

Tujuan promosi adalah untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

d. Mengingat

Tujuan promosi adalah mengingatkan calon konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. Promosi sebagai pengingat, mengingatkan calon konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. Promosi juga membantu konsumen untuk tetap mengingat produk tersebut. Promosi menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan tersebut.

e. Membedakan Sebuah Produk

Tujuan promosi adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan promosi, perusahaan akan melatih konsumen untuk bisa membedakan sebuah produk. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen. Ini dilakukan dengan mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

f. Menginformasikan

Tujuan promosi adalah menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru. Tujuan promosi ini juga meliputi informasi cara pemakaian yang baru dari suatu produk, perubahan harga, jasa yang disediakan, meluruskan kesan yang keliru, dan mengurangi ketakutan atau kekhawatiran konsumen. Tujuan ini juga dapat membangun citra sebuah produk atau perusahaan.

g. Membujuk

Tujuan promosi adalah membujuk. Promosi membantu pembentukan pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi, dan mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Jenis Promosi

Menurut Wiliana Eneng (2021:122) metode pemasaran yang berbeda telah menciptakan berbagai bentuk dan cara promosi yang juga sangat beragam. Secara umum, berikut ini adalah beberapa jenis promosi yang kami temukan.

a. Promosi fisik

Jenis promosi seperti ini dapat ditemukan pada acara atau kegiatan tertentu, seperti pameran, konser, dan lain-lain. Dalam kegiatan promosi ini, para penjual biasanya membuka stand untuk menawarkan produknya (barang/jasa). Promosi fisik memiliki kelebihan dan kekurangan. Keuntungan dari jenis promosi ini adalah memungkinkan pengusaha untuk menjangkau secara langsung dan berinteraksi langsung dengan calon pelanggan. Sedangkan kekurangan dari jenis promosi ini adalah terbatasnya jumlah calon pelanggan yang dapat dijangkau. Kegiatan tersebut seperti ini hanya diadakan di tempat-tempat tertentu, seperti sekolah/institut, perkantoran, mall, dan lain-lainnya. Sehingga hanya orang-orang yang berada di lokasi yang dapat dijangkau.

b. Promosi melalui media tradisional

Jenis promosi ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Beberapa di antaranya adalah promosi melalui media cetak (koran, majalah, tabloid, dan lain-lain), radio, televisi, iklan banner, baliho, dan lain-lainnya. Jenis promosi ini memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan promosi fisik, yaitu dapat menjangkau banyak calon pelanggan dalam waktu yang lama. Jenis promosi ini memiliki kelemahan yaitu mahal biaya promosi, baik dari segi media maupun biaya promosi.

c. Promosi melalui media digital

Perkembangan teknologi informasi dan media telah mengubah cara promosi di era digital ini. Beberapa promosi melalui media digital banyak dilakukan melalui jaringan website, media sosial, *engine search*, dan lain-lain. Pengusaha saat ini lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui media internet. Karena lebih murah, bisa menjangkau banyak orang, dan proses promosi juga dinilai lebih mudah dan cepat. Keunggulan promosi melalui media digital adalah lebih murah, lebih mudah dan cepat jangkauannya, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia. Sedangkan kekurangan dari promosi digital adalah perlunya kreativitas dan inovasi dalam berpromosi secara terus menerus karena banyak pesaing yang bermain di dalamnya. Dengan kata lain, kunci keberhasilan promosi digital terletak pada spesifik pada sasaran.

4. Fungsi Promosi

Menurut Huda et al (2017:23-24) terdapat tiga fungsi promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh dalam proses pengambilan keputusan di dalam pembelian produk.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan pada calon pembeli. Perhatian yang telah diberikan oleh seseorang akan dilanjutkan pada tahap selanjutnya atau berhenti.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki produk yang ditawarkan. Setelah konsumen tertarik pada produk tersebut, maka akan timbul rasa ingin memilikinya.

5. Indikator Promosi

Menurut Kotler & Amstrong dalam Susanto et al., (2019:19) variabel promosi di ukur dengan indikator sebagai berikut :

a. Jangkauan Promosi

Perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar peran orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa yang diinginkan oleh pemasar atau Perusahaan.

b. Daya Tarik Promosi

Dalam memasarkan produk penjual harus memiliki daya tarik promosi untuk menarik perhatian, diminta, dicari, dibeli, di konsumsi konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

c. Kualitas Penyampaian Pesan

Kualitas penyampaian pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadi pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesan harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap, dan mudah di pahami.

d. Kuantitas Penayangan Iklan di Media Promosi

Dalam promosi, media digunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi atau pesan sangat beragam, mulai dari media elektronik atau media cetak seperti koran, majalah, brosur, radio, Tv, spanduk, baliho dan lain-lain. Dengan berkembangnya internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan.

Menurut Kotler Amstrong dalam Karmilah et al., (2022:764) menjelaskan indikator promosi diantaranya sebagai berikut:

a. Periklanan

Merupakan bentuk promosi yang dilakukan kedalam bentuk tayangan atau gambaran serta kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, koran, majalah dan lain-lain.

b. Penjualan personal

Merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal dan secara pribadi dengan konsumen.

c. Promosi penjualan

Merupakan bentuk promosi yang di tunjukkan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan potongan harga dan pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian.

d. *Public Relation*

Suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

Menurut Kotler Amstrong dalam Tambunan & MM (2019:34) menjelaskan indikator promosi diantaranya sebagai berikut:

a. Periklanan

Merupakan bentuk promosi yang dilakukan kedalam bentuk tayangan atau gambaran serta kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, koran, majalah dan lain-lain.

b. Penjualan personal

Merupakan bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal dan secara pribadi dengan konsumen.

c. Promosi penjualan

Merupakan bentuk promosi yang di tunjukkan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan potongan harga dan pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian.

d. *Public Relation*

Suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik untuk mencapai keuntungan pada kedua belah pihak.

Berdasarkan uraian dari indikator-indikator yang sudah dijelaskan. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan promosi Menurut Kotler & Amstrong dalam Susanto et al., (2019:19) adalah jangkauan promosi, daya tarik promosi, kualitas penyampaian pesan, kuantitas penayangan iklan di media sosial.

D. Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Sunyoto dalam Bano et al., (2023:206) pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang menyediakan barang atau jasa kepada konsumen, apabila kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler and Amstrong (2012:72) Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan. Untuk membuat diferensiasi tersebut efektif, perusahaan harus mengembangkan suatu bauran pemasaran yang tetap. Bauran pemasaran meliputi empat komponen yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapat perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran (marketing). Semua kegiatan pemasaran lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan hasil. Perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran dan menentukan ranah pemasaran yang dilakasikan oleh sebuah perusahaan. keempat faktor yang menentukan marketing mix, harga

merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut Bayu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

d. Tempat (*Place*)

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan dilihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan tempat didasarkan atas jenis usaha atau produk yang diciptakan. Misalnya untuk produk-produk yang tidak akan tahan lama akan lebih baik jika ditempatkan dekat keberadaan konsumen. Untuk barang-barang berharga dan bermutu tinggi akan lebih baik jika dibayarkan di tempat yang berkesan mewah.

Sedangkan menurut Fawzi et al., (2019:9) pengertian strategi pemasaran adalah usaha untuk memasarkan sesuatu Produk, baik berupa barang maupun jasa, menggunakan pola dan taktik tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. memahami strategi Pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena kemampuan menjual suatu penawaran terbatas.

Menurut Fawzi et al., (2019:12-13) Pada dasarnya tujuan akhir pemasaran tetaplah untuk mencapai kepuasan pelanggan. Berikut adalah lima konsep strategi pemasaran:

a. *Segmentasi pasar*

Segmentasi Pasar Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus mengklasifikasikan pasar yang heterogen menjadi unit pasar yang homogen.

b. *Market Positioning*

Tidak ada satu perusahaan pun yang dapat mengendalikan seluruh pasar. Oleh karena itu, untuk mencapai posisi yang kuat di pasar, perusahaan harus memiliki model tertentu, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

c. *Market Entry Strategy*

Strategi Ini adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar tertentu. Beberapa metode yang umum digunakan adalah:

Beberapa cara yang sering dilakukan adalah membeli perusahaan lain, internal development, kerjasama dengan perusahaan lain.

d. *Marketing Mix*

Merupakan kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya, produk, harga, tempat, promosi, orang.

e. *Timing Strategy*

Pemilihan waktu juga sangat penting. Perusahaan harus mempersiapkan diri dengan baik di bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk memasarkan produknya ke pasar.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada penelitian ini berhubungan dengan kualitas Produk, promosi terhadap minat beli yang banyak dilakukan. Penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel independen yang berbeda, lokasi penelitian yang berbeda, dan tahun yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan minat beli diantaranya.

Tabel 5
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metodologi Penelitian	Jurnal/ISSN	Hasil
1	Joshua Jason Mulyanto (2019)	Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya di Wilayah Surabaya Barat	Brand Awareness (X1) 1. Recall 2. Recognition 3. Purchase 4. Consumption Kualitas produk (X2) 1. Cita rasa makanan 2. Aroma Makanan 3. Daya Tahan Makanan 4. Penampilan Fisik Makanan Minat Beli (Y) 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Analisis Regresi Linear Berganda	Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 1, April 2019 E-ISSN: 25274635 DOI: https://doi.org/ 10.37715/jp.v 4i1.1515	Hasil Penelitian; 1. Brand awareness berpengaruh terhadap minat beli Pokpiah Surabaya di wilayah Surabaya Barat, perusahaan perlu meningkatkan kesadaran merek untuk meningkatkan minat beli konsumen. 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Pokpiah Surabaya di wilayah Surabaya Barat perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan.
2	Abdul Latief (2018)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido)	Produk (X1) 1. Mutu Produk 2. Menghasilkan Produk yang Bermutu 3. Sifat 4. Rancangan Produk Harga (X2) 1. Kemampuan bertahan 2. Laba saat ini maksimum 3. Pangsa Pasar Maksimum 4. Market Skimming Pricing 5. Kepemimpinan	Analisis Regresi Linear Berganda	Jurnal Manajemen dan Keuangan, VOL.7, NO.1, MEI 2018 P-ISSN : 2252-844X E-ISSN : 2615-1316 DOI: 10.33059 /jmk.v7i1.756	Hasil penelitian: 1. konstanta menunjukkan apabila variabel bebas (X) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan lokasi bernilai berarti apabila promosi bernilai berarti apabila promosi bernilai satu, maka minat beli konsumen pada warung wedang jahe. 2. Variabel produk mempunyai

Tabel 5
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metodologi Penelitian	Jurnal/ISSN	Hasil
			kualitas produk Lokasi (X3) 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas Promosi (X4) 1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Personal Selling</i> 4. <i>Publicity</i> Minat Beli (Y) 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Analisis Regresi Linear Berganda	Jurnal Manajemen dan Keuangan, VOL.7, NO.1, MEI 2018 P-ISSN : 2252-844X E-ISSN : 2615-1316 DOI: 10.33059/jmk.v7i1.756	pengaruh positif yang berarti apabila produk bernilai satu, maka minat beli konsumen pada warung wedang. 3. Variabel harga mempunyai pengaruh positif yang berarti apabila harga bernilai satu, maka minat beli konsumen pada warung wedang jahe. 4. Variabel promosi mempunyai pengaruh positif yang berarti apabila promosi bernilai satu, maka minat beli konsumen pada warung wedang jahe. 5. Variabel lokasi mempunyai pengaruh positif yang berarti apabila lokasi bernilai satu, maka minat

Tabel 5
Penelitian Terdahulu Lanjutan

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metodologi Penelitian	Jurnal/ISSN	Hasil
						beli konsumen pada warung wedang jahe akan meningkat.
3	Nicholas Francois Gunawan (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery	<p>Harga(X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat <p>Kualitas Produk (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Fitur (<i>features</i>) 3. Kesesuaian (<i>comformance</i>) 4. Reliabilitas (<i>reliability</i>) 5. Daya tahan (<i>durability</i>) 6. Kemudahan perbaikan (<i>serviceability</i>) 7. Keindahan (<i>aesthetics</i>) 8. Persepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>) <p>Citra Merek (X3)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan 2. Citra produk/konsumen 3. Citra pemakai <p>Minat Beli (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 	Analisis Regresi Linier Berganda	JMM Online Vol. 4 No.12 Desember (2020) ISSN 2614-0365 e-ISSN 2599-087X DOI: https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i12.491	<p>Berdasarkan hasil analisa data</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel X1 (Harga) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Minat Beli), hipotesis pertama (H1) diterima. 2. Variabel X2 (Kualitas Produk) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Minat Beli), hipotesis kedua (H2) diterima. 3. Variabel X3 (Citra Merek) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Minat Beli), sehingga hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Tabel 5
Penelitian Terdahulu lanjutan

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metodologi Penelitian	Jurnal/ISSN	Hasil
			2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif			
4	Mustika Hakim, Ambar Lukitaningsih, Susanto (2019)	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta	Promosi (X1) 1. Jangkauan Promosi 2. Daya Tarik Promosi 3. Kualitas Penyampaian Pesan 4. Kuantitas Penayangan Iklan di Media Promosi. Harga (X2) 1. Harga Terjangkau 2. Harga Wajar 3. Harga Diskon 4. Harga Pesaing 5. Kesesuaian Harga Kualitas Produk (X3) 1. Spesifikasi Produk 2. Kinerja Produk 3. Tampilan Produk 4. Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli (Y) 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Analisis Regresi Linier Berganda	Vol 2(3), September 2020, 411-418 ISSN 2597-8829 DOI 10.33087/ekonomis.v4i2.184	Hasil penelitian memberikan kesimpulan sebagai berikut 1. secara simultan, promosi harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap sepeda motor di Kota Yogyakarta. 2. Secara parsial, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda. 3. Secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda. 4. Secara parsial, kualitas produk signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda.

Tabel 5
Penelitian Terdahulu lanjutan

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metodologi Penelitian	Jurnal/ISSN	Hasil
5	Nabilatul Abda & Endang Sutrisna (2018)	Pengaruh Kualitas Produk,Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake PEKANBAR U	Kualitas Produk (X1) 1. Kinerja 2. Keindahan 3. Kemudahan Perawatan dan Perbaikan 4. Keterandalan 5. Daya Tahan 6. Kualitas Kesesuaian 7. Kegunaan yang sesuai Harga (X2) 1. Kerjangkau Harga 2. Diskon/ptingan harga 3. Cara pembayaran Promosi (X2) 1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Publisitas dan hubungan masyarakat 5. Informasi dari mulut ke mulut 6. Pemasaran Langsung Distribusi (X) 1. Penentuan lokasi persediaan Sistem penanganan barang 2. Sistem pengawasan persediaan 3. Prosedur memproses pesanan	Analisis Regresi Linier Berganda	Vol. 5: Edisi II Juli – Desember 2018 ISSN : 2355- 6919 DOI: https://doi.org/10.36456/j_sbr.v2i1.3438	1. Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa minat beli terkait dengan kualitas produk pada Viz Cake Pekanbaru. 2. Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa minat beli terkait variabel harga pada Viz Cake Pekanbaru . 3. Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa minat beli terkait variabel promosi pada Viz Cake Pekanbaru. 4. Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa minat beli terkait dengan variabel distribusi pada Viz Cake.

Tabel 5
Penelitian Terdahulu lanjutan

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metodologi Penelitian	Jurnal/ISSN	Hasil
			4. Pemilihan metode pengangkutan Minat Beli (Y) 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat eksploratif			
6	Risma Bella Ayu Eyda Putri (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan Pisang SLEBEW	Kualitas Produk (X1) 1. Kinerja 2. Kualitas yang dipersepsikan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Ciri-ciri atau keistimewahan tambahan 5. Kendala Promosi (X2) 1. Periklanan 2. Penjualan Personal 3. Promosi Penjualan 4. <i>Public Relation</i> Minat Beli (Y) 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Analisis Regresi Linier Berganda	Volume 6, Nomor 1, April 2021: 21-29 ISSN (Print) 2527-4635 DOI: https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1907	1. Kualitas Produk berpengaruh Minat Beli Pelanggan Pisang Slebew. 2. Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan Pisang Slebew.

Tabel 5
Penelitian Terdahulu lanjutan

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metodologi Penelitian	Jurnal/ISSN	Hasil
7	Rizqy Tsaniya, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt	<p>Pengaruh Kualitas Produk (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kadar/komposisi produk 2. Desain produk 3. Daya tahan produk <p>Harga (X2)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan kompetitif 2. Sesuai dengan pasaran 3. Antara harga harga dengan kualitas produk <p>Minat Beli (Y)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i> 	Analisis Regresi Linier Berganda	VOLUME 5, ISSUE 1, 2022 P -ISSN: 2654-9719 ISSN 2714-7835 DOI: https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390	<p>Kesimpulan yakni,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt.
8	Siti Karmilah, Yono (2023)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM	<p>Promosi (X1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Penjualan Personal 3. Promosi Penjualan 4. <i>Public Relation</i> 	Analisis Regresi Linier Berganda	Vol. 4 No. 3 2022 P- ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490 DOI: 1047467/elm al.v4i3.2066	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan

Tabel 5
Penelitian Terdahulu lanjutan

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metodologi Penelitian	Jurnal/ISSN	Hasil
		Keripik Singkong Wahana Snack	Kualitas Produk (X2) 1. Kinerja 2. Kualitas yang dipersepsikan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Ciri-ciri atau keistimewahan tambahan 5. kendala Minat Beli (Y) 1. Ketertarikan (<i>interest</i>) 2. Keinginan (<i>desire</i>) 3. Keyakinan (<i>conviction</i>)			terhadap minat beli konsumen pada UMKM keripik Singkong wahana snack. 2. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM keripik Singkong wahana snack.
9	Nel Arianty, Muhammad Affan Ghifari Siregar (2021)	<i>Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic</i>	Social Media (X1) 1. Relationship 2. Communicatio 3. Post-purchase interaction 4. Format Informatio Product Quality (X2) 1. Various kinds of product variations 2. Product durability 3. Product quality according to specifications from consumers 4. Product packaging appearance (Aesthetics) Best product quality	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Vol. 4 No. 2, 207-216, November, 2021 P-ISSN: 2622-0989/E-ISSN: 2621-993X DOI: https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1244	<i>The results show that Instagram's social media variables and product quality have a significant effect on purchase intent partially or simultaneously</i>

Tabel 5
Penelitian Terdahulu lanjutan

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/Indikator	Metodologi Penelitian	Jurnal/ISSN	Hasil
			<i>compared to other brands</i> Buying Interest (Y) 1. Interest 2. Desire (<i>desire</i>) 3. Faith (<i>conviction</i>)			
10	AV Rahajeng Widyarsih, Yohanes Ferry Cahaya, Al Ghifary Chairul (2023)	<i>The Influence of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention</i>	Viral Marketing (X1) 1. Messenger 2. Message 3. Environmen Product Quality (X2) 1. Performance 2. Features 3. Realiability 4. Conformance to specifications 5. Durability 6. Serviceability 7. Aesthetic 8. Preceived quality Purchase Intention (Y1) 1. Transactional Interest 2. Reference Interest 3. Preferential Interest 4. Explorative Interest	<i>Multiple Linear Regression Analysis</i>	Vol.2, No.1, 2023ISSN: 2829-8217pp. 102-109 DOI: https://doi.org/10.54099/aijms.v2i1.460	<i>Based on the results of hypothesis testing, it can be concluded that: there is a positive and significant influence of brand image on purchase intention. There is a positive and insignificant effect of viral marketing on buying interest. There is a positive and significant influence of product quality on purchase intention.</i>

F. Kerangka Pemikiran

Semakin banyak perusahaan bersaing, terutama di bidang makanan, penjual harus semakin aktif dalam mempromosikan bisnisnya. Konsumen pada umumnya lebih menyukai produk yang berkualitas baik. Semakin baik kualitas produk maka semakin tertarik konsumen untuk ingin membeli

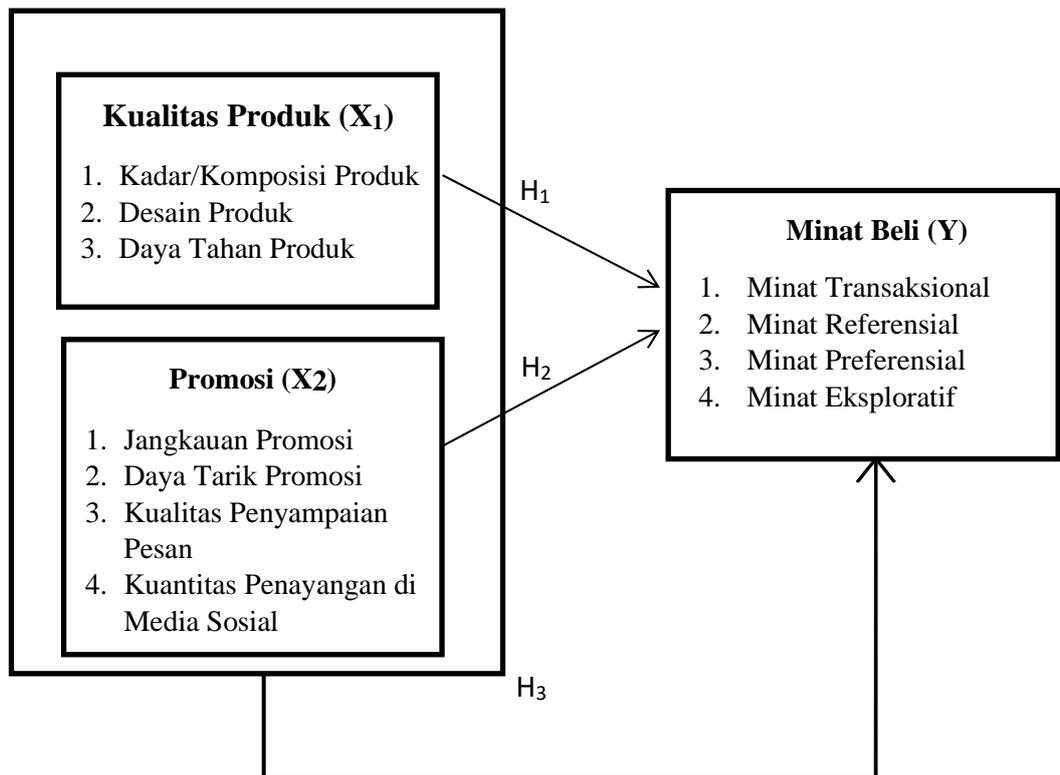
produk tersebut. Kualitas produk juga dapat membedakan produk yang kita jual dari produk pesaing, jika produk tersebut memiliki kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Kualitas produk salah satu hal penting bagi sebuah produk. Suatu produk harus memiliki kualitas yang baik agar dapat dipercaya oleh konsumen. Kualitas produk mempengaruhi keunggulan dan daya saing bisnis. Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang menjadi kekuatan menarik konsumen untuk membeli produk. Saat membeli produk, konsumen akan membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Penjual produk harus memperhatikan komposisi produk, desain produk dan daya tahan produk.

Selain kualitas produk penjual juga harus memperhatikan bagaimana promosi yang harus dilakukan penjual agar menarik perhatian konsumen. Promosi juga menjadi faktor yang sangat penting dalam penjualan produk. Konsumen akan tertarik kepada produk tersebut jika adanya promosi yang ditawarkan apalagi promosi tersebut menarik perhatian konsumen tersebut. Sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kerangka pemikiran ialah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen, Sugiyono (2015:60). Dalam penelitian ini penulis menyajikan kerangka pemikiran untuk mempermudah dalam memahami permasalahan

yang diteliti dan disajikan berbentuk skema yang menunjukkan hubungan mengenai masing-masing variabel. Maka kerangka

Pemikiran dibuat sebagai berikut:



Gambar 7
Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Promosi

Y = Minat Beli

H₁ = Pengaruh X₁ terhadap Y

H₂ = Pengaruh X₂ terhadap Y

H₃ = Pengaruh X₁ dan X₂ terhadap Y

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan awal dari rumusan masalah pada penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Dikatakan dugaan awal, karena pernyataan yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan bukan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis bisa dikatakan sebagai jawaban teoritis untuk rumusan masalah, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2015:134).

Dalam penelitian ini, hipotesis dikemukakan dengan tujuan untuk mengarahkan serta memberi pedoman bagi penelitian yang akan dilakukan. Apabila hipotesis tidak terbukti dan berarti salah, maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran yang ditentukan dari keputusan yang berhasil dijalankan. Berdasarkan teori dan didukung dengan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti membuat hipotesis dengan didukung dari jurnal penelitian terdahulu antara lain yaitu:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut Kotler & Keller dalam Pitri Nora (2018:141) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk memiliki kaitannya dengan minat beli karena jika kualitas produk kurang sesuai dengan konsumen bisa berakibat pada minat beli yang turun namun, sebaliknya jika kualitas produk memiliki fungsi dan manfaat yang sesuai maka minat beli akan mengalami kenaikan. Kualitas produk berpengaruh terhadap

minat beli suatu produk, jika produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan melakukan pembelian pada suatu produk tersebut. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Tumuju et al., (2022:200) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan penelitian juga yang dilakukan oleh Mulyanto, (2020:180) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan bahasan teori pendukung pada penelitian terdahulu maka hipotesis variabel pada penelitian ini adalah

H₁ : Diduga Kualitas Produk (X₁) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) produk Albaarasa di Kota Bogor.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Menurut Ekowati et al. (2020:112), promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi yang tepat, sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Promosi memiliki kaitannya dengan minat beli karena jika promosi memberikan informasi yang menarik, memenuhi kebutuhan konsumen, menjelaskan barang secara detail dan dapat mempengaruhi konsumen agar bisa membeli itu akan mengakibatkan minat belinya meningkat namun, sebaliknya jika promosi dilakukan kurang tepat akan mengakibatkan minat belinya turun. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Nabilatul Abda

(2018:76) menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dan penelitian juga yang dilakukan oleh Latief (2018:98) menyimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan bahasan teori pendukung pada penelitian terdahulu maka hipotesis variabel pada penelitian ini adalah

H_2 : Diduga Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) produk Albaarasa di Kota Bogor.