

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:13) minat beli adalah penentuan konsumen untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk. Menurut Hansudoh (2012:7) minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Sebuah proses pembelian konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai atau membeli produk tertentu.

Minat beli mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Peningkatan minat beli berarti peningkatan kemungkinan pembelian. Para peneliti juga dapat menggunakan niat beli sebagai indikator penting untuk memperkirakan tingkah laku konsumen. Ketika konsumen memiliki niat beli positif, ini merupakan komitmen positif yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian aktual (Fishbein dalam Kristyatmoko, 2015:19).

Definisi minat beli menurut Thamrin (2013: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk mengambil suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

a. Faktor-faktor Purchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya menjadi faktor utama dari keinginan dan cara berperilaku seseorang dalam mengambil keputusan. Seorang anak yang lahir di Indonesia melalui budaya di keluarga serta lembaga dan kelompok tertentu akan memiliki nilai-nilai yang berbeda dibandingkan dengan anak lain, sebagai contoh lahir di Amerika. Nilai-nilai seperti pencapaian dan kesuksesan, aktivitas, perkembangan, individualism, kebebasan, humanisme pasti akan mempunyai cara pandang yang berbeda. Seorang pemasar harus memahami nilai-nilai budaya pada setiap negara agar dapat memahami pasar yang baik bagi produk mereka dan dapat menemukan peluang yang baik untuk memasarkan produk barunya. Budaya sendiri lebih spesifik dalam kelompokkelompok kecil dikenal dengan nama sub budaya. Termasuk dalam sub budaya, yaitu kewarganegaraan, agama, suku, dan wilayah geografis. Umumnya kelompok-kelompok masyarakat membentuk kelas sosial yang bersifat homogeny yang memiliki kesamaan nilai, kepentingan, dan perilaku. Pengelompokkan kelas sosial yang umum di Indonesia, diantaranya kelompok masyarakat kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas. Serta masih ada nama-nama lain yang juga digunakan untuk menunjukkan kelas sosial tertentu (kelompok sosialita dll).

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Pada dasarnya status sosial masing-masing orang berbeda (kaya, sederhana, miskin). Tentunya berdasarkan dari status sosial apa yang menjadi kebutuhan dari masing-masing orang sudah

berbeda. Kelompok acuan (referensi) merupakan kelompok yang dimiliki atau diikuti seseorang dan memiliki pengaruh secara langsung (contoh: member Harley Davidson) maupun tidak langsung terhadap sikap ataupun perilakunya. Kelompok kecil (cliques) adalah sebuah kumpulan atau kelompok kecil dalam suatu struktur sosial masyarakat dengan tingkat komunikasi dan interaksi yang sering. Menurut pemasar, bisa memasuki pasar dalam kelompok ini akan mempunyai banyak keuntungan, tetapi kendalanya adalah mampu mendapatkan informasi yang terbuka terkait dengan keinginan dan kebutuhannya adalah hal yang tidak mudah. Keluarga adalah kelompok sosial yang penting dalam mempengaruhi perilaku dan referensi pembelian. Dalam keluarga yang mempunyai pengaruh terbesar adalah orang tua dan saudara. Peran dan status seseorang dalam keluarga, kelompok maupun organisasi sangat penting bagi seorang pemasar, guna memahami norma dan perilaku seseorang. Seseorang memilih sebuah produk yang mencerminkan peran dan statusnya dalam sebuah kelompok masyarakat. Sebagai contoh seseorang yang ingin membeli kendaraan pribadi, dengan status sosial tertentu akan membeli kendaraan yang menurutnya sesuai dengan peran dan statusnya dalam kelompok sosialnya.

3. Faktor Pribadi

Pada faktor pribadi inilah juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil suatu keputusan. Individu seseorang dalam mengambil keputusan sangat dipengaruhi oleh usia dan tahapan siklus (pengalaman) hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Berdasarkan dengan usia masing-masing orang memiliki keputusan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibelinya. Gaya hidup juga menjadi dasar bagi seseorang untuk menentukan keputusan dalam membeli

dalam suatu produk atau jasa. Jika gaya hidup orang tersebut mewah maka produk yang akan dibelinya merupakan produk dengan brand yang mahal, harga tinggi, kualitas baik. Berbeda dengan konsumen yang memiliki gaya hidup biasa-biasa saja maka konsumen tersebut cenderung memutuskan untuk memilih produk yang berkualitas baik maupun dengan harga miring. Ketiga faktor dari karakteristik konsumen diatas (faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi) dan ditambah dengan beberapa kombinasi dari proses psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori) akan membentuk proses keputusan pembelian dengan hasil akhir berupa keputusan pembelian.

b. *Proses Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2016:54) terdapat lima proses *Purchase Intention* Sebagai berikut :

1. *Pengenalan Kebutuhan*

Pengenalan keinginan dan kebutuhan ini ditunjukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya akan kebutuhannya, serta kebutuhan yang sama. Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian 16 sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan oleh konsumen.

2. *Pencarian Informasi*

Konsumen yang tergugah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan senantiasa terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai seangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Evaluasi Pasca pembelian

Merupakan perilaku konsumen yang merasa puas atau tidak puas dengan produk yang dibeli. Jika konsumen merasa puas maka akan melakukan pembelian kembali akan tetapi jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibeli mereka akan meninggalkan bahkan mengembalikan produk tersebut.

c. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Kotler dan Keller (2016:198) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu

produk. Sedangkan menurut (Ferdinand,2016; Giovani Antania Hanjani & Arry Widodo 2019:42), indikator purchase intention adalah:

1. Minat transaksional Konsumen berniat untuk melakukan pembelian pada suatu produk.
2. Minat referensial Konsumen cenderung ingin memberikan referensi atau merekomendasikan suatu produk kepada konsumen lainnya.
3. Minat pferreensial Konsumen berniat untuk menjadikan sebuah produk sebagai pilihan pertama dalam melakukan kegiatan belanja.
4. Minat eksploratif. Konsumen berniat untuk mencari tahu lebih dalam mengenai sebuah produk yang akan dibeli.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu elemen penting yang diperhatikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen relatif menjadikan harga produk sebagai salah satu pertimbangan utamanya. Hal ini pula yang menjadi perhatian para produsen dengan menjadikannya sebagai salah satu alat persaingan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2014) mengemukakan bahwa harga adalah “salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan”. Sedangkan harga menurut Lamb *et.al* (2015), harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) mendapatkan suatu produk.

Menurut Tjiptono (2013:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi

perusahaan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Penetapan dan persaingan harga juga merupakan salah satu nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun, yang paling utama adalah penetapan harga terlalu berorientasi biaya, harga ditetapkan secara independent dari bauran pemasaran, bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar (Agarwal dan Teas, 2015).

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai, jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilai akan meningkat juga (Yazia, 2014). Para konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu harga yang sesuai. Harga yang sesuai dengan apa yang didapat sesungguhnya berarti nilai yang dipersepsikan sesuai pada saat transaksi dilakukan.

Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang kepada pihak lain.

b. Peran Harga

Harga memiliki dua peranan penting terhadap konsumen. Pertama, harga berperan sebagai sinyal kualitas produk dan yang kedua harga merupakan suatu bentuk pengorbanan moneter yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut (Teas dan Agarwal, 2015). Pengaruh harga yang mengena sebagian berkenaan dengan kenyataan bahwa isyarat harga (murah atau mahal dan atau tinggi atau rendah) ada pada semua situasi pembelian dan paling

tidak menunjukkan kepada semua konsumen jumlah pengeluaran ekonomis yang harus dikorbankan untuk terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Selain itu harga adalah salah satu faktor penting bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.
(Tjiptono,2013:152)

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:53) menjelaskan bahwa ada 4 indikator dalam harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam suatu perusahaan biasanya ada beberapa jenis produk

yang ditawarkan dan memiliki harga yang berbeda mulai dari yang termurah hingga termahal. Dengan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan banyak konsumen yang membeli produk.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika nilai uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Harga yang ditawarkan kompetitif dan bersaing dengan kompetitor.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika nilai uang yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

d. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2013:153) metode penetapan harga secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

a. Kemampuan dan kemauan para pelanggan untuk membeli.

- b. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk saja.
- c. Manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan.
- d. Harga-harga produk substitusi

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik dan dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

Dalam hal ini, harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya.

e. Tujuan Penetapan Harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga menurut Swastha (2016:148) yaitu:

1. Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

2. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Dengan adanya penetapan harga, maka *market share* dapat terjaga. Mempertahankan *market share* dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

3. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan.

Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

4. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

f. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menentukan penetapan harga suatu perusahaan diperlukan suatu penganalisaan yang tepat dan tajam kedepannya. Hal ini dikarenakan dalam suatu penetapan harga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga. Bagi suatu perusahaan yang menetapkan harga tidak harus memperhatikan harga pokok produk dan target keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan faktor-faktor lain. Menurut Tjiptono (2013:146), menjelaskan ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan.

Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa

pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi Bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

4. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk ke dalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

1. Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

- a. Jumlah perusahaan dalam industri
- b. Ukuran relative setiap anggota dalam industri
- c. Diferensiasi produk

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh sebagian besar organisasi termasuk produsen, pengecer dan organisasi lainnya. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran (Darmadi, 2013).

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77) “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut”.

Menurut Stanley (2014:45) promosi merupakan kegiatan komunikasi yang bersifat memberi tahu atau membujuk atau meyakinkan konsumen mengenai barang-barang atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Sementara menurut Haryoko (2018) Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang mengarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan juga keinginan konsumen, serta mendapatkan hasil yang menguntungkan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria

berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

b. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2013), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f) Meluruskan kesan yang keliru,
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merk,
 - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
Misalnya bila pembeli ingin membeli susu, diharapkan ingatan pertamanya adalah merk bebelac.

c. Jenis-jenis Promosi

Menurut Swasta (2016) Jenis promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:

- 1) Periklanan (*Advertising*) Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat *Advertising* itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.
- 2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

- 3) Publisitas (*Publicity*) Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra produk susu bebelac melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga.
- 4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*). Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan.

d. Indikator Promosi

Menurut (Djasim 2015) mengemukakan bahwa indikator promosi ada 3 bagian yaitu :

- 1) Promosi dengan memberikan diskon.
- 2) Promosi dengan pemberian kupon belanja dalam waktu tertentu.
- 3) Promosi dilakukan dengan pemampangan produk di tempat umum.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penggunaan beberapa pustaka adalah untuk mendukung objektivitas penulisan dan juga sebagai pembanding untuk terjadinya kesamaan objek penelitian, dalam penelitian ini ada beberapa karya ilmiah yang dapat dijadikan sebagai relevansi diantaranya

Tabel 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sari et al, Jurnal EMBA Vol.2 No.2 Juni 2014. ISSN 2303-1174	Citra Merek, Harga dan Promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada Pt. Pengadaian (persero)	Independen: Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) Dependen: Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	sebesar 57,5% Keputusan Pembelian konsumen terhadap perhiasan emas dipengaruhi oleh ketiga variabel independen,

		Cabang manado Utara			yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2), Promosi (X3), sedangkan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini
2.	Novita, Jurnal bisnis dan manajemen Universitas Kartini Surabaya. Vol.5 No.2 2015 ISSN: 2355-0295	Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk susu Pt. Friasian flag indonesia di surabaya	Independen: Produk (X ₁), Harga (X ₂), Distribusi (X ₃), Iklan (X ₄) Dependen: Keputusan pembelian (Y)	<i>multiple linear regression method</i>	Dari hasil perhitungan statistik untuk uji simultan didapatkan nilai F hitung (19,596) > F tabel (2.582) maka Ho ditolak dan H1 diterima, artinya variabel bebas (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi) mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian), atau

					variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Aptaguna et al, Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, 2 Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya, Volume 3 Maret 2016 ISSN : 2337-7313	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek	Independen: Kualitas (X_1), Harga (X_2), Dependen: Minat Beli (Y)	Data multiple linear regression	Pelayanan =0,005. Dengan demikian variabel kualitas layanan mempengaruhi minat beli dengan tingkat keyakinan sebesar 95% 2. harga =0,424. Dengan demikian variabel harga tidak mempengaruhi minat beli pada tingkat keyakinan 95%
4.	Sevrillia et al, e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016 ISSN : 2355-9357	<i>The influence 4P marketing mix (product, price, promotion & place) towards purchasing decision of zee's milk at bekasi</i>	Independen: Product (X_1), Price (X_2), Promotion (X_3), Place (X_4) Dependen: Purchasing decision	Research is quantitative descriptive	1. Consumer perceptions of the marketing mix for zee milk products, responded by consumers of 81.7% stated that they strongly agree or

					have very well. 2. Consumer purchasing decision rates for zee dairy products are 100% and incl into the very strong category. 3. The influence of marketing mix elements on purchasing decisions for zee milk product in the city bekasi which consists of product of 54.9%, prices of 28.9%, promotions of 91.0%, and place distribution of 39.9%.
--	--	--	--	--	--

5.	Anggita et al, <i>A Multidisciplinary Journal</i> . Vol-3, Iss-6 Jun, 2017. ISSN 2412-9771	<i>The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District)</i>	Independen: <i>Product Quality (X₁), Quality of service (X₂), Price (X₃).</i> Dependen: <i>Purchase Decision</i>	Regresi linear berganda . SPSS 20.00	<i>Product Quality, Service Quality and Important and Significant Price to Purchase Decision. There are still other factors affecting the Purchasing Decision apart from the three variables of product Quality, Quality of Servicing, and Price.</i>
6.	Rianto et al.Managemen t Department, BINUS Business School, Undergraduate Program, Bina Nusantara University. Vol.2, No.3, Oktober 2017 ISSN : 2581-2165	<i>Pengaruh Trust, price dan service quality terhadap intention to purchase pelanggan Bhinneka.com</i>	Independen: <i>(X₁), Trust (X₂), Price (X₃) Service Quality</i> Dependen: <i>Intention To purchase (Y)</i>	analisis regresi sederhana dan berganda	Variabel <i>Trust, Price dan Service Quality</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i> dalam regresi berganda juga memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap <i>Intention to Purchase</i> dengan besar 29.7% dan sisanya sebesar 70.3% yang tidak diteliti oleh

					penelitian ini, Uji F pada variabel <i>Trust, Price</i> dan <i>Service Quality</i> juga memiliki pengaruh yang signifikan karena $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$
7.	Putri et al , Universitas Negeri Medan Vol: 6 No 2 Oktober 2017 ISSN : 2579-8014	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambilan	Independen: Harga(X_1), Kualitas produk(X_2), Dependen: Minat Beli (Y)	SPSS 20.0 dan menggunakan Analisis Regresi Berganda	pengaruh harga dan kualitas produk terhadap variabel minat beli adalah sebesar 94,1% sedangkan sisanya 5,9% dijelaskan oleh variabelvariabel lain diluar penelitian yang dilakukan.
8.	Angela Ya-Ping Chang Department of Tourism and Hospitality, Taipei City University of Science and Technology, TAIWAN. 2017 13(12):8323-8330	<i>A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry</i>	Independen: Sales Promotion(X_1), Consumer Involvement (X_2), Dependen: Purchase Intention (Y)	<i>Research Sample and Subject</i>	<i>Aiming at 2014 Kaohsiung International Travel Fair, 1000 copies of questionnaires are distributed to the customers, and 421 valid copies</i>

	ISSN: 1305-8223				<i>are retrieved, with the retrieval rate 42%. The research results present the significant correlations between 1. Sales Promotion and Consumer Involvement , 2. Consumer Involvement and Purchase Intention, and 3. Sales Promotion and Purchase Intention.</i>
9.	Kristiane, Jurnal bisnis dan manajemen, Vol 13, No 1, April 2018 ISSN: 2549-6018	Pengaruh Produk , Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan	Independen: Produk (X ₁), Harga (X ₂), Promosi (X ₃) Dependen: Minat Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linear berganda	Produk (X ₁), variabel Harga (X ₂) dan variable Promosi (X ₃) berpengaruh signifikan pada Minat beli (Y), baik secara parsial maupun simultan
10.	Latief, Jurnal Manajemen keuangan, VOL.7,	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi	Independen: Produk (X ₁), Harga (X ₂), Promosi (X ₃)	persamaan regresi linear berganda dengan bantuan	konstanta menunjukkan apabila variabel bebas (X) yang terdiri

	NO.1, Mei 2018 ISSN: 2615-1316	terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)	Dependen: Minat Beli (Y)	program SPSS versi 20.0.	dari produk, harga, promosi dan lokasi bernilai nol, maka konsumen masih memiliki minat beli pada warung wedang jahe sebesar 1,470.
11.	Monica, Universitas Muhammadiyah jember. Volume 2, Number 3, Tahun 2018 ISSN : 2549-6409	Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso	Independen: Harga (X_1), Lokasi (X_2), Kualitas (X_3), Promosi (X_4), Dependen: Minat Beli (Y)	analisis regresi linear berganda	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perumahan Taman Safira

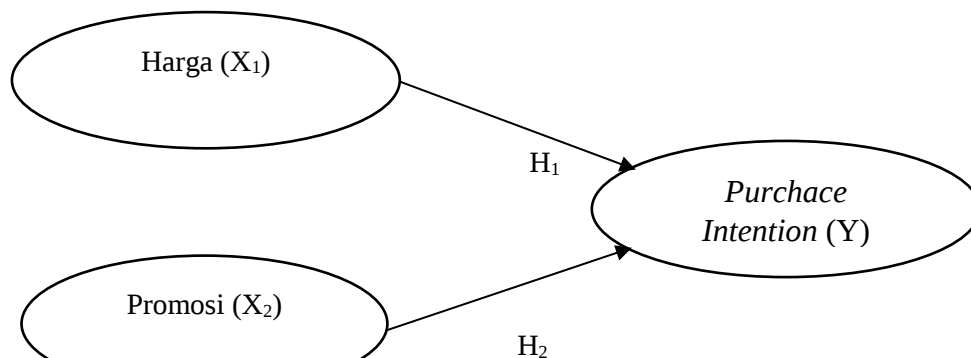
12.	Wirayanthi et al. Universitas Kristen Duta Wacana Vol.2 No 1, Januari 2019 ISSN : 2654-4326	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label	Independen: Produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek Dependen: Minat Beli (Y)	kuantitatif dengan pendekatan survey	pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, diperoleh nilai sebesar 0,444. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk private label Indomaret di Yogyakarta dipengaruhi oleh persepsi harga
13.	Andika et al. Hadi2 1,2 Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Indonesia. Volume 8, Nomor 1, Maret 2019 ISSN: 2548-4923	Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee)	Independen: Promosi (X_1), Penjualan (X_2), Service Quality (X_3) Dependen: Minat Beli (Y)	IBM SPSS versi 25.0	Variabel promosi penjualan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y)
14.	Gemmy et al, resident University, Bekasi 17550, Indonesia Vol. 3 No. 2 June 2019 ISSN: 2580-0132	<i>Factors Influence Brand Awareness Towards Purchasing Intention on Susu Kental Manis</i>	Independen: Product Packaging (X_1), The attractiveness of advertising (X_2), Distribution	<i>Processing used structural equation modelling</i>	<i>From the results of research and discussion it can be concluded from this study that</i>

		<i>Frisian Flag</i>	<i>Intensity (X₃)</i> Dependen: <i>Brand Awareness (Y),</i> <i>Purchasing Intention (Z)</i>		<i>simultaneously the variable attractiveness of advertising and distribution Intensity has a positive and significant effect on brand awareness. Brand awareness variable has a positive and significant influence on purchasing intention of Frisian Flag sweetened condensed milk</i>
15.	Antania et al, Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis Volume III, Number 1, 2019 ISSN: 2580-8095	Minat Beli Konsumen: Dampak <i>Green Brand</i> dan <i>Green Knowledge</i> pada Perusahaan Nestle Indonesia	Independen: Minat beli(X ₁), <i>green brand</i> (X ₂), Dependen: <i>Green knowledge (Y)</i>	Smart PLS	variabel green brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i> yang dimediasi oleh variabel <i>green knowledge</i>

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan secara teoritis menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2016:60).

Untuk penelitian ini terdiri dari variabel Independen yaitu Harga (X_1) dan Promosi (X_2) dan variabel Dependen Yaitu *Purchase Intention* (Y). Sehingga dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

X_1 : Harga

X_2 : Promosi

Y : *Purchase Intention*

D. Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh Harga Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Tjiptono (2019 : 289), Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya

dapat diubah dengan cepat. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu dan bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau mempersepsikan kualitas buruk, jika di pergunakan dengan tepat maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Sementara itu, dari sudut pandangan konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang bisa di rasakan atas suatu barang atau jasa maka dari itu Harga dapat mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen.

Penelitian menurut Kristiane (2018) menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* sebesar 28,7%. Penelitian lain menurut Latief (2018) menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* sebesar 16,9%. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh terhadap Purhace Intention Produk susu bebelac di giant botani square

2. Pengaruh Promosi Terhadap *Purhace Intention*

Menurut Herdiana (2015:155), Dalam rangka membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran (promosi) yang mampu meningkatkan nilai pelanggan. Menurut Keller (2015), mendefinisikan promosi adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Adapun menurut William J. Stanton prmosi adalah salah satu dari bauran pemasaran yang digunakan untuk memberikan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi

yang menarik membuat konsumen menjadi tau dan tertarik terhadap produk yang di promosikan maka dari itu promosi masuk kedalam 4 marketing mix menurut Kotler. Promosi menjadi satu dari 4 elemen pemasaran yang wajib dilakukan oleh setiap perusahaan baik kecil maupun besar. Tujuannya untuk mengsucceskan pemasaran suatu perusahaan. Dalam penelitian Monica (2018), Promosi berpengaruh terhadap *Purchase intention* Bernilai positif yaitu 41.4 %. Sedangkan penelitian lain menurut Andika et al (2019),promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* yaitu 79% Promosi dapat meningkatkan *Purchase Intention* . Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₂ : Promosi berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Produk susu bebelac di giant botani square