

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun Terbit	Variabel	Teknis Analisis Data	Hasil	Dukungan Hipotesis
1	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Sepeda Motor Beat pada PT. Astra Honda Motor di Kota Semarang (Gugum Gumilang Wirakanda & Febriola Ayu, 2021)	X : Bauran Promosi X1 : Periklanan X2 : Promosi Penjualan X3 : Hubungan Masyarakat X4 : Penjualan Personal X5 : Pemasaran Langsung Y : Minat Beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan data dan hasil analisis : 1. Penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Beat. 2. Dari lima elemen dalam bauran promosi, periklanan terbukti menjadi komponen yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli. 3. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh bauran promosi terhadap minat beli tidak	H1

				terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki dasar statistik yang kuat.	
2	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Kopi Kenangan di Kota Bekasi (Albert Satria Gemilang, Helni Mutiarsih Jumhur, 2021)	X : Bauran Promosi XI : Periklanan X2 : Promosi Penjualan X3 : Hubungan Masyarakat X4 : Penjualan Personal X5 : Pemasaran Langsung Y : Minat Beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan data dan hasil analisis : 1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.	H1
3	Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Produk Televisi Berbayar Transvision PT. Indonusa Telemedia (Berliana Refilda, Etika Sabariah 2023)	X : Bauran Promosi XI : Periklanan X2 : Promosi Penjualan X3 : Hubungan Masyarakat X4 : Penjualan Personal X5 : Pemasaran Langsung Y : Minat Beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan data dan hasil analisis : 1. Bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. 2. Variabel harga juga memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan nilai atau manfaat produk. 3. Dari hasil analisis dapat	H1

				disimpulkan bahwa kombinasi antara promosi yang tepat dan harga yang kompetitif secara simultan berkontribusi besar terhadap peningkatan minat beli konsumen.	
4	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda pada CV. Anugerah Utama di Gorontalo (Moh Owen Palangit, Rizan Machmud, Andi Juanna, 2022)	X : Bauran Promosi XI : Periklanan X2 : Promosi Penjualan X3 : Hubungan Masyarakat X4 : Penjualan Personal X5 : Pemasaran Langsung Y : Minat Beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa : 1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda pada CV. Anugerah Utama di Gorontalo. 2. Dari seluruh indikator promosi yang dianalisis, periklanan menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk minat beli konsumen.	H1
5	Analisis Bauran Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Gula Aren DI CV.	X : Bauran Promosi XI : Periklanan	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan data dan hasil analisis : 1. Hasil analisis menunjukkan	H1

	CANDELA (Elda Nurgina, E.Lina Nurhalimah, Faras Annisa Aulia, Fikra Restakirana, Fikri Azshois, H. Budiman, 2019)	X2 : Promosi Penjualan X3 : Hubungan Masyarakat X4 : Penjualan Personal X5 : Pemasaran Langsung Y : Minat Beli		bahwa aktivitas promosi yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah periklanan dan promosi penjualan, yang dilakukan melalui berbagai media sosial, pameran, dan publikasi di media cetak.	
6	<i>The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone</i> (Antonius Satria Hadi, 2021)	X : Promotion Mix XI : Advertising X2 : Sales Promotion X3 : Public Relations X4 : Personal Selling X5 : Direct Marketing Y : Purchase Interest	Multiple Linear Regression	Based on the data and analysis results: 1. 1. Promotion mix has a positive and significant effect on iPhone purchase interest.	H1, H3
7	<i>Influence of Promotional Mix on Purchase Intention of Consumers with special reference to Circular Textile Products</i> (M. (Ashraf Ali, Mohd Shuja, Mushahid Ali Shamsi Ariba Naz, 2022)	X : Promotion Mix XI : Advertising X2 : Sales Promotion X3 : Public Relations X4 : Personal Selling X5 : Direct Marketing Y :	Multiple Linear Regression	Based on the data and analysis results: 1. The results of this study indicate that the promotional mix has a positive and significant effect on consumer purchasing interest.	H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7

		<i>Purchase Interest</i>			
8	<i>Influence of Promotional Mix on Purchase Intention of Consumers with Special Reference to Circular Textile Products (Mohd Shuja, 2023)</i>	<i>X :</i> <i>Promotion Mix</i> <i>XI :</i> <i>Advertising</i> <i>X2 : Sales Promotion</i> <i>X3 : Public Relations</i> <i>X4 :</i> <i>Personal Selling</i> <i>X5 : Direct Marketing</i> <i>Y :</i> <i>Purchase Interest</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>The results of this study showed that consumers' purchase intentions toward circular textile products are significantly influenced by marketing efforts such as advertising and sales promotions. However, consumer adoption is a key issue that should be focused on for wider implementation. Thus, this study has suggested that marketers of circular textile products will focus more on sales promotions and advertising while making their marketing strategy. It should be emphasized that the circular textile industry is highly competitive nowadays due to the availability of many brands in the market.</i>	H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7
9	<i>The Impact of Promotion Mix on Consumer Purchase Interest (M. Shirisha, 2021)</i>	<i>X :</i> <i>Promotion Mix</i> <i>XI :</i> <i>Advertising</i> <i>X2 : Sales Promotion</i> <i>X3 : Public Relations</i> <i>X4 :</i> <i>Personal Selling</i> <i>X5 : Direct Marketing</i> <i>Y :</i> <i>Purchase</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>Based on the data and analysis results:</i> 1. <i>The results of this study indicate that the promotional mix has a positive and significant effect on consumer purchasing interest.</i>	H1

		<i>Interest</i>			
10	<i>The Effect of Promotion Mix on Consumer Purchase Intention and Purchasing Decisions on Frozen Food in Makassar</i> (Ni Putu Shasya Ayu Maysitha, Ni Made Suastini 2023)	<i>X : Promotion Mix</i> <i>XI : Advertising</i> <i>X2 : Sales Promotion</i> <i>X3 : Public Relations</i> <i>X4 : Personal Selling</i> <i>X5 : Direct Marketing</i> <i>Y : Purchase Interest</i>	<i>Multiple Linear Regression</i>	<i>Based on the data and analysis results:</i> <i>1. The results of this study indicate that the promotional mix has a positive and significant effect on consumer purchasing interest.</i>	H1

1. Persamaan Dengan Penelitian Terdahulu

- a. Terdapat persamaan pada peneliti terdahulu yang menggunakan variabel (X) bauran promosi serta variabel terikat (Y) minat pembelian yaitu pada penelitian Gugum Gumilang Wirakanda & Febriola Ayu (2021), Albert Satria Gemilang, Helni Mutiarsih Jumhur (2021), Berliana Refilda, Etika Sabariah (2023), Moh Owen Palangit, Rizan Machmud, Andi Juanna (2022), Elda Nurgina, E. Lina Nurhalimah, Faras Annisa Aulia, Fikra Restakirana, Fikri Azshois, H. Budiman, (2019), Antonius Satria Hadi (2021), Ashraf Ali, Mohd Shuja, Mushahid Ali Shamsi Ariba Naz (2022), Mohd Shuja (2023), M. Shirisha (2021), Ni Putu Shasya Ayu Maysitha, Ni Made Suastini (2023).
- b. Alat analisis yang digunakan sama seperti beberapa penelitian terdahulu yaitu menggunakan SPSS, terdapat pada penelitian Gugum Gumilang Wirakanda & Febriola Ayu (2021), Albert Satria Gemilang, Helni Mutiarsih Jumhur (2021), Berliana Refilda, Etika Sabariah (2023), Antonius Satria Hadi (2021), Ashraf Ali,

Mohd Shuja, Mushahid Ali Shamsi Ariba Naz (2022), Mohd Shuja (2023), M. Shirisha (2021), Ni Putu Shasya Ayu Maysitha, Ni Made Suastini (2023).

2. Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

- a. Terdapat perbedaan pada waktu, lokasi, serta subyek maupun obyek dalam 10 penelitian terdahulu.
- b. Terdapat perbedaan pada penelitian Antonius Satria Hadi (2021), Ashraf Ali, Mohd Shuja, Mushahid Ali Shamsi Ariba Naz (2022), Mohd Shuja (2023), pada variabel(Y) dimana dalam penelitian ini menggunakan niat pembelian.

B. Landasan Teori

1. Bauran Promosi

a. Pengertian

Bauran Promosi merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan target pasar. Tujuan utamanya adalah untuk mengomunikasikan nilai produk serta membina hubungan yang solid dan berkelanjutan dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:512), bauran promosi mencakup berbagai aktivitas promosi seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran langsung, yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara persuasif kepada konsumen. (Tjiptono 2015:221) menyatakan bahwa Bauran promosi merupakan kombinasi strategi komunikasi yang paling efektif yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penyampaian informasi dan persuasi kepada pasar sasaran. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi memiliki fungsi

strategis dalam menciptakan komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dan konsumen, sekaligus menjadi sarana dalam membentuk preferensi dan mendorong tindakan pembelian.

b. Manfaat Bauran Promosi

Melalui pelaksanaan kegiatan promosi, perusahaan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, menghasilkan respons pembeli yang signifikan, memperkuat daya tarik penawaran produk, serta meningkatkan volume penjualan dalam jangka waktu pendek. (Tjiptono, 2015) Bagi perusahaan, bauran promosi penting untuk :

- 1) Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Kombinasi berbagai alat promosi membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan pengenalan merek.
- 2) Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan: Bauran promosi yang efektif dapat mendorong minat beli konsumen, mendorong peningkatan jumlah penjualan, dan secara keseluruhan berkontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan perusahaan.
- 3) Membangun Loyalitas Pelanggan: Promosi yang tepat sasaran dan relevan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pembelian berulang.
- 4) Membedakan Diri dari Pesaing: Strategi promosi yang unik dan kreatif membantu perusahaan untuk menonjol di pasar yang kompetitif.
- 5) Mencapai Target Audiens yang Berbeda: Setiap elemen promosi memiliki kemampuan untuk menjangkau segmen audiens yang

berbeda. Dengan mengkombinasikannya, perusahaan dapat menargetkan berbagai kelompok konsumen secara efektif.

Sedangkan manfaat bauran promosi untuk konsumen yaitu sebagai berikut :

- 1) Melalui kegiatan promosi, konsumen diberi keleluasaan untuk menilai dan membandingkan beragam produk serta jasa yang tersedia di pasaran.
- 2) Promosi menyediakan informasi penting tentang produk sehingga konsumen dapat mengetahui informasi mengenai produk baru, fitur-fiturnya, manfaatnya, harga, dan tempat pembelian.
- 3) Promosi penjualan seperti diskon dan juga kupon hadiah memberikan nilai tambah bagi konsumen. Mereka dapat membeli produk dengan harga lebih murah dan mendapatkan produk tambahan.

c. Indikator Bauran Promosi

Indikator bauran promosi merupakan elemen-elemen yang diterapkan perusahaan secara terintegrasi untuk memberikan informasi, memengaruhi keputusan konsumen, dan mempertahankan kesadaran mereka terhadap produk (Tjiptono, 2015:223). Menurut Kotler dan Keller (2016:512), bauran promosi terdiri dari lima komponen utama, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan suatu bentuk interaksi komunikasi tidak langsung dan satu arah yang menggunakan media massa untuk menyampaikan

pesan promosi kepada khalayak luas. Menurut Kotler dan Keller (2016), periklanan terdiri dari beberapa elemen utama, yaitu:

a) Pesan yang Disampaikan

Pesan ini mencakup informasi, ide, nilai, atau ajakan yang bertujuan untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku audiens terhadap suatu produk, merek, atau layanan.

b) Daya Tarik Iklan

Daya tarik ini merupakan bagian penting dari pesan iklan yang dirancang agar dapat menyentuh aspek psikologis, emosional, dan rasional konsumen sehingga mereka terdorong untuk memperhatikan, mengingat, dan merespons iklan tersebut.

c) Media yang Digunakan

Media ini berperan penting dalam memastikan bahwa pesan iklan dapat menjangkau konsumen secara efektif, efisien, dan tepat sasaran.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan upaya bersifat sementara yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian atau penjualan barang maupun layanan dengan memberikan insentif tambahan, seperti diskon, kupon, undian, hadiah langsung, dan lain sebagainya. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan mencakup berbagai elemen untuk mendorong pembelian atau meningkatkan penjualan produk atau jasa yaitu:

a) Pemberian Potongan Harga

Potongan harga biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase diskon, pengurangan harga langsung, atau harga khusus selama periode tertentu, dan digunakan sebagai daya tarik utama dalam materi iklan.

b) Hadiah Langsung

Hadiah langsung disampaikan sebagai daya tarik utama yang memiliki tujuan untuk memperoleh perhatian konsumen, mendorong peningkatan pembelian, dan menambah nilai persepsi terhadap produk.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Mencakup beragam aktivitas yang dirancang untuk membentuk dan menjaga reputasi positif perusahaan di hadapan masyarakat umum, termasuk media relations, sponsorship, event marketing, dan siaran pers. Menurut Fill dan Turnbull (2019), Hubungan Masyarakat bertujuan untuk menjaga hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Elemen-elemen utamanya meliputi:

a) Citra Perusahaan

Citra ini mencerminkan bagaimana publik memandang perusahaan secara keseluruhan—bukan hanya dari produknya, tetapi juga dari cara perusahaan berperilaku, berbicara, dan menjalankan tanggung jawabnya.

b) Hubungan dengan Komunitas

Hubungan dengan komunitas adalah upaya strategis perusahaan untuk membangun dan menjaga komunikasi yang positif, berkelanjutan, dan saling menguntungkan dengan kelompok masyarakat atau komunitas tertentu, yang kemudian dikomunikasikan melalui iklan sebagai bagian dari citra dan reputasi perusahaan.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan interaksi langsung antara tenaga penjual dengan calon konsumen untuk mempresentasikan produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Belch (2018), menjelaskan penjualan personal sebagai bentuk komunikasi dua arah yang melibatkan komunikasi tatap muka antara tenaga penjual dan konsumen. Komponen utamanya meliputi:

a) Kemampuan Komunikasi

Kemampuan komunitas mengacu pada potensi, peran aktif, dan pengaruh suatu komunitas dalam mendukung, menyebarkan, serta membentuk persepsi publik terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan melalui aktivitas periklanan atau promosi.

b) Pengetahuan Produk

Pengetahuan ini menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai, membandingkan, dan pada akhirnya mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan percaya diri.

c) Kemampuan Mempengaruhi

Kemampuan ini mencerminkan sejauh mana pesan yang disampaikan melalui iklan dapat meyakinkan audiens untuk mengenali, mempertimbangkan, hingga akhirnya melakukan pembelian atau tindakan tertentu.

d) Kemampuan Membangun Hubungan

Kemampuan sebuah iklan untuk menciptakan kedekatan emosional, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang antara merek (*brand*) dan konsumen.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Mengacu pada pendekatan langsung yang digunakan untuk menjangkau konsumen secara individual dengan tujuan memperoleh tanggapan atau transaksi langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016), Komponen utama pemasaran langsung meliputi:

a) Kemudahan Akses Komunikasi

Kemudahan akses komunikasi adalah sejauh mana iklan memungkinkan konsumen untuk dengan cepat, mudah, dan langsung berkomunikasi dengan perusahaan atau mendapatkan informasi lanjutan tentang produk, layanan, atau penawaran yang disampaikan.

b) Media Pemasaran Langsung yang Digunakan

Media pemasaran langsung yang digunakan adalah berbagai saluran komunikasi khusus yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan iklan secara langsung kepada individu konsumen, dengan tujuan mendapatkan

tanggapan atau respons langsung dari mereka, tanpa melalui media massa umum.

1. Minat Pembelian

a. Pengertian Minat Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah suatu dorongan dalam diri konsumen untuk menunjukkan sikap positif terhadap suatu produk, yang terlihat dari adanya niat atau perencanaan untuk membeli produk tersebut di waktu mendatang, setelah melalui proses penilaian terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Minat pembelian dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan konsumen yang bersifat psikologis dan afektif, yang menunjukkan keinginan atau niat dalam rangka memperoleh suatu barang atau layanan dalam waktu dekat. Terdapat sejumlah penyebab yang berkontribusi terhadap munculnya minat beli dari konsumen terhadap produk tertentu (Tjiptono, 2017) yaitu :

1) Persepsi Konsumen

Persepsi adalah bagaimana konsumen memahami dan menafsirkan informasi yang mereka terima tentang suatu produk. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas, harga, atau manfaat suatu produk, maka kemungkinan besar akan muncul minat untuk membeli.

2) Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan identitas, reputasi, dan pengalaman sebelumnya. Brand yang memiliki reputasi kuat

dan positif biasanya lebih mudah membentuk loyalitas dan minat beli.

3) Promosi dan Komunikasi Pemasaran

Strategi promosi yang efektif, seperti iklan, diskon, endorsement, dan kampanye media sosial, dapat menstimulasi perhatian dan membentuk keinginan konsumen untuk membeli produk.

4) Pengaruh Sosial

Lingkungan sosial seperti keluarga, teman, komunitas, serta tokoh publik memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian seseorang. Rekomendasi atau opini dari orang lain sering kali menjadi acuan dalam menentukan pilihan.

5) Kebutuhan dan Preferensi Pribadi

Minat pembelian juga ditentukan oleh kebutuhan dan selera individu. Produk yang dianggap relevan dengan kebutuhan pribadi akan lebih cepat memicu minat untuk dibeli.

6) Pengalaman Konsumen Sebelumnya

Pengalaman positif dari penggunaan produk di masa lalu dapat mendorong minat pembelian ulang, sedangkan pengalaman negatif bisa menghambatnya.

7) Harga Produk

Harga adalah faktor penting dalam pembentukan minat beli. Konsumen cenderung mempertimbangkan keuntungan yang dirasakan konsumen jika dibandingkan dengan jumlah uang yang

harus dibayar. Harga yang selaras dengan persepsi nilai akan mendorong peningkatan minat beli.

Minat pembelian produk dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling berkaitan, termasuk persepsi, promosi, citra merek, pengaruh sosial, pengalaman, harga, serta kebutuhan pribadi. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor ini secara strategis, perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperbesar peluang terjadinya pembelian aktual.

b. Jenis Minat Pembelian

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016), minat beli diartikan sebagai bagian penting dari perilaku konsumen, yang mencerminkan adanya niat untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan produk secara logis dan emosional. Minat ini terbagi ke dalam empat jenis.:

1) Minat Pembelian Eksploratif (*Exploratory Purchase Intention*)

Minat ini muncul ketika konsumen tertarik untuk mengetahui atau mengeksplorasi lebih lanjut mengenai suatu produk, meskipun belum tentu akan melakukan pembelian dalam waktu dekat.

2) Minat Pembelian Preferensial (*Preferential Purchase Intention*)

Jenis ini menunjukkan adanya kecenderungan atau preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu dibandingkan alternatif lain. Konsumen telah memiliki pilihan, namun belum sampai pada tahap pembelian aktual.

3) Minat Pembelian Situasional (*Situational Purchase Intention*)

Minat yang muncul karena adanya faktor eksternal atau situasi tertentu, seperti promosi, diskon, rekomendasi dari teman, atau keadaan darurat. Keputusan ini bersifat reaktif terhadap lingkungan.

4) Minat Pembelian Aktual (*Actual Purchase Intention*)

Merupakan bentuk tertinggi dari minat pembelian, di mana konsumen telah memiliki keyakinan penuh dan kesiapan untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat. Minat ini biasanya ditandai dengan adanya tindakan konkret, seperti mengunjungi toko, memasukkan produk ke keranjang belanja, atau membandingkan harga akhir.

c. Tahap-Tahap Minat Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan Minat beli merujuk pada niat atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, yang terbentuk melalui penilaian secara rasional maupun emosional terhadap merek, karakteristik produk, harga, serta elemen-elemen pendukung lainnya.

1) Kesadaran (*Awareness Stage*)

Pada tahap ini, konsumen pertama kali menyadari keberadaan produk atau merek tertentu. Kesadaran ini dapat diperoleh dengan memanfaatkan beragam sumber seperti iklan, promosi, media sosial, atau rekomendasi orang lain.

2) Ketertarikan (*Interest Stage*)

Setelah menyadari produk, konsumen mulai menunjukkan ketertarikan. Mereka mulai mencari informasi lebih lanjut,

membandingkan produk, dan memahami manfaat serta fitur yang ditawarkan.

3) Evaluasi (*Evaluation Stage*)

Konsumen mengevaluasi kelebihan dan kekurangan produk berdasarkan kebutuhan pribadi, pengalaman, harga, kualitas, dan ulasan pihak ketiga. Tahap ini merupakan proses kognitif dalam menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli.

4) Keinginan (*Desire Stage*)

Setelah mengevaluasi produk dan menilai bahwa produk tersebut cocok dan memuaskan kebutuhannya, konsumen mulai menunjukkan keinginan yang lebih kuat untuk membeli. Tahap ini juga mencerminkan intensifikasi dari minat yang telah terbentuk sebelumnya.

5) Niat Pembelian (*Purchase Intention Stage*)

Tahap ini menunjukkan kesiapan nyata untuk melakukan pembelian. Konsumen sudah memiliki preferensi yang jelas, dan sering kali hanya menunggu faktor pendukung seperti waktu, diskon, atau kemudahan pembayaran.

6) Tindakan Pembelian (*Actual Purchase*)

Tahap akhir dari proses minat pembelian adalah terjadinya pembelian aktual. Meskipun tidak semua niat pembelian berakhir pada pembelian nyata, tahap ini merupakan hasil akhir dari proses psikologis yang diawali dari kesadaran.

d. Indikator Minat Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa minat beli menggambarkan tingkat kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat produk, pandangan atau sikap konsumen terhadap produk tersebut, serta rangsangan dari faktor eksternal.

1) Ketertarikan terhadap produk (*Interest in the product*)

Merupakan bentuk awal dari respons positif konsumen terhadap suatu produk, yang muncul ketika produk tersebut mampu menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu, atau menciptakan persepsi nilai yang dianggap relevan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

2) Keinginan untuk membeli (*Desire to buy*)

Merupakan dorongan internal yang muncul dalam diri konsumen sebagai hasil dari ketertarikan dan persepsi positif terhadap suatu produk, yang mendorong mereka untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.

3) Rencana pembelian di masa depan (*Future purchase plans*)

Merupakan suatu bentuk intensi konsumen yang mencerminkan kesiapan dan keseriusan untuk melakukan pembelian produk pada waktu yang telah dipertimbangkan secara matang, meskipun belum direalisasikan pada saat ini.

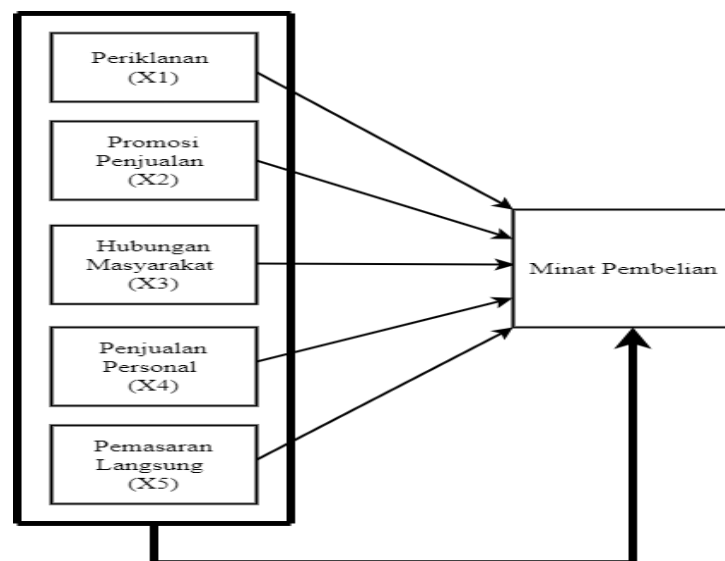
- 4) Niat merekomendasikan produk (*Intention to recommend the product*)

Merupakan indikator yang mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia menyarankan atau mempromosikan suatu produk kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, berdasarkan pengalaman atau persepsi positif terhadap produk tersebut.

- 5) Niat untuk mencoba produk (*Intention to try the product*)

merupakan suatu bentuk kecenderungan awal dari konsumen untuk memberikan kesempatan terhadap suatu produk guna dievaluasi secara langsung melalui pengalaman penggunaan.

B. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

—————→ : Pengaruh secara parsial
 —————→ : Pengaruh secara simultan

C. Hipotesis

H1 : Diduga bauran promosi (X) Periklanan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian (Y) produk laptop Lenovo Legion di kalangan mahasiswa.

H2 : Diduga bauran promosi (X) Promosi Penjualan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian (Y) produk laptop Lenovo Legion di kalangan mahasiswa.

H3 : Diduga bauran promosi (X) Hubungan Masyarakat (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian (Y) produk laptop Lenovo Legion di kalangan mahasiswa.

H4 : Diduga bauran promosi (X) Penjualan Personal (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian (Y) produk laptop Lenovo Legion di kalangan mahasiswa.

H5 : Diduga bauran promosi (X) Pemasaran Langsung (X5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian (Y) produk laptop Lenovo Legion di kalangan mahasiswa.

H6 : Diduga bauran promosi (X) yang terdiri dari Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Hubungan Masyarakat (X3), Penjualan Personal (X4), dan Pemasaran Langsung (X5) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat pembelian (Y) produk laptop Lenovo Legion di kalangan mahasiswa.

H7 : Diduga Periklanan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat pembelian pada produk laptop Lenovo Legion di kalangan mahasiswa.

