

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi Variabel

2.1.1 Minat Beli

Tujuan membeli adalah kecenderungan pembeli untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diperkirakan berdasarkan tingkat kemungkinan pelanggan melakukan pembelian menurut Assael (2015)

Kotler dan Keller (2018) mengungkapkan bahwa minat beli adalah perilaku pembeli yang muncul sebagai reaksi terhadap suatu barang yang menunjukkan keinginan individu untuk melakukan pembelian. Minat beli dapat dipahami sebagai sensasi ketertarikan yang menimbulkan kecenderungan untuk membeli suatu barang tertentu. Seseorang yang ingin membeli akan menunjukkan perhatian dan ketertarikan terhadap barang tersebut. Minat beli ini akan diikuti oleh suatu aktivitas melalui perilaku pembelian. Minat beli konsumen juga merupakan dorongan responden dalam memilih pilihan pembelian.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keinginan pelanggan untuk membeli suatu barang tertentu dan banyaknya unit barang tersebut yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Melihat gambaran di atas, maka dapat diasumsikan bahwa minat beli merupakan suatu cara berperilaku individu terhadap suatu barang atau jasa yang mempunyai daya tarik sehingga pembeli mempunyai pandangan yang ceria terhadap barang tersebut, yang kemudian menimbulkan keinginan untuk memiliki dan

membeli. hal. Sesuai Kotler dan Keller (2018), terdapat gagasan dalam fase-fase minat beli pembeli, khususnya gagasan AIDA (*attention, interest, desire* dan *action*) yang mencoba menggambarkan peningkatan yang dialami pelanggan, antara lain:

a. Perhatian (*Attention*)

Inilah tahapan yang mendasari dalam menilai suatu barang atau jasa yang direncanakan klien butuhkan, dimana pada tahap ini calon klien mengetahui nilai dari barang atau jasa yang diiklankan.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Keuntungan calon klien muncul setelah mendapatkan info yang lebih pasti dengan memperhatikan item bantuan.

c. Keinginan (*Desire*)

Calon klien memikirkan dan membicarakan apa yang menyebabkan keinginan terus-menerus untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan. Pada tahap ini, klien potensial harus melakukan pendekatan dan tidak hanya tertarik pada item tersebut. Tahap ini digambarkan oleh dorongan kuat dari calon klien untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

d. Tindakan (*action*)

Pilihlah pilihan yang tidak terlibat dalam penawaran. Pada tahap ini, calon klien yang telah mengunjungi organisasi akan memiliki tingkat keyakinan dalam membeli atau memanfaatkan barang yang diiklankan.

Selain tahapan minat beli konsumen pada model AIDA, saat ini beberapa ahli keuangan telah menambahkan huruf lain pada AIDA, khususnya huruf “S” dan itu menyiratkan pemenuhan sehingga menjadi AIDAS, hal ini dengan alasan bahwa pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang. Selain itu ada juga yang menambahkan huruf “C” dan itu mengandung arti keyakinan sehingga menjadi AIDAC, yaitu keyakinan atau kepastian pembeli untuk melakukan pembelian.

Jika kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS. Melihat gambaran di atas, minat beli pembeli mempunyai beberapa tahapan, yaitu: pertimbangan, minat, keinginan, dan aktivitas. Adanya minat membeli karena pelanggan merasa senang, khususnya pertimbangan dan ketertarikan terhadap barang tersebut, kemudian pada saat itulah muncul keinginan untuk membeli sehingga pembeli akan bertindak untuk melakukan pembelian. Apabila pembeli merasa puas dan yakin maka mereka akan melakukan pembelian berulang.

Swastha dan Irawan (2021) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berkaitan dengan sentimen yang mendalam, jika seseorang merasa gembira dan puas dalam membeli tenaga kerja dan produk maka hal ini akan memperkuat minat beli, kekecewaan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi dengan asumsi pembeli tidak tahu apa pun tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Pengakuan masalah terjadi ketika pembeli melihat perbedaan besar antara apa yang mereka miliki dan apa yang mereka kepinginkan.

Faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian konsumen menurut Assael (2015) dalam Priansa (2019).

a. Lingkungan

Iklim secara umum dapat mempengaruhi minat beli pembeli dalam memilih barang tertentu

b. Stimulus Pemasaran

Marketing stimulus mencoba untuk menyegarkan pembeli sehingga mereka dapat menarik minat membeli pelanggan. Melihat gambaran di atas, terdapat beberapa elemen berbeda yang mempengaruhi pendapatan pembelian pembeli, yaitu variabel ekologi tertentu yang dapat memengaruhi penentuan item tertentu dan mendorong faktor peningkatan dengan tujuan akhir untuk merangsang pelanggan untuk menarik minat pembeli dalam melakukan pembelian.

Mengenai penanda yang berbeda-beda, menurut Donni (2019), minat beli dapat dibedakan sebagai berikut:

- 1) Minat *transaksional*, khususnya kecenderungan individu untuk membeli barang yang mereka butuhkan.
- 2) Minat *refrensial*, khususnya kecenderungan individu untuk menyinggung suatu hal kepada orang lain.
- 3) Minat *preferensial*, khusus minat yang menggambarkan cara berperilaku seseorang yang mempunyai keobsesian penting terhadap hal tersebut. Kecenderungan ini harus diubah jika terjadi sesuatu pada barang yang disukai.

4) Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan cara berperilaku seseorang yang pada umumnya mencari data tentang suatu barang yang disukainya dan mencari data untuk membantu sifat__sifat positif dari barang tersebut.

Dengan adanya minat beli pelanggan, maka keinginan pembeli untuk melakukan siklus pembelian atau penukaran akan berkembang. Jika pelanggan memiliki minat beli yang berkepanjangan, pembeli akan terus membeli barang dan mempelajari barang yang mereka minati.

2.1.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan atau kualitas jasa adalah terfokus pada upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan klien serta ketepatan penyampaiannya agar sesuai dengan asumsi klien. Berikut adalah beberapa arti kualitas administrasi menurut beberapa ahli:

Pengertian kualitas layanan atau kualitas jasa menurut (Tjiptono, 2014) dalam Bakti & Septijantini Alie, (2020) adalah sebagai berikut: Kualitas layanan adalah derajat keagungan yang normal dan penguasaan atas derajat kehebatan tersebut untuk memuaskan keinginan konsumen. Pengertian kualitas layanan atau kualitas jasa menurut (Parasuraman 1988 23) dalam Lupiyoadi (2014) yang dikutip oleh Bakti& Septijantini Alie,(2020) adalah sebagai berikut: Kualitas layanan adalah *refleksi persepsi evaluatif* pembeli terhadap pelayanan didapat pada waktu tertentu. Kualitas layanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya aspek bantuan.

Melihat dua gambaran kualitas layanan di atas, maka dapat beralasan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu bantuan yang diantisipasi pembeli (*anticipated assistance*) dan bantuan yang didapat atau dirasakan (*saw administrasi*) oleh pembeli. atau hasil yang mereka rasakan.

1. Dimensi Kualitas Layanan

Banyak aspek yang dapat dimanfaatkan untuk mengukur kualitas layanan dan kualitas jasa. Setidaknya ada empat gagasan dalam memperkirakan kualitas layanan, yaitu: *Model Nordic*, *Model Servqual*, *Model Tiga Bagian*, dan *Multi Model* (Tjiptono dkk 2014: 267). Brady dan Cronin (2019:37) mengukur kualitas layanan melalui Multi Model yang menggabungkan tiga aspek, yaitu kualitas komunikasi spesifik, kualitas iklim aktual, dan kualitas hasil. Berikut survei terhadap unsur-unsur kualitas laanan sebagaimana ditunjukkan oleh Parasuraman, dkk (1988) dan Brady dan Cronin (2019) yang mengagregasi aspek-aspek utama yang menjadi unsur fundamental penentu kualitas bantuan sebagai berikut:

- a. *Reliability* (Keandalan). Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.
- b. *Responsif* (daya tahan). Lebih spesifiknya kesiapan membantu pembeli dengan menawarkan dukungan yang cepat dan tepat.
- c. *Afirmasi* (Kepastian). Hal ini mencakup informasi, kapasitas, dan keramahan atau kemurahan hati individu serta kapasitas untuk memperoleh kepercayaan dan keinginan.

- d. Welas Asih (Simpati). Ini termasuk mengikuti dan memberikan pertimbangan individu atau individu tertentu mengenai kebutuhan pembeli.
- e. *Unmistakable* (Bukti langsung). Ini mencakup kantor sebenarnya, perangkat keras atau perlengkapan, biaya, dan penampilan individu serta material yang dibuat.

Aspek kualitas layanan ini dapat digunakan untuk mengukur sifat bantuan dari suatu organisasi bantuan. Memperkirakan kualitas administrasi berarti menilai atau membandingkan penyajian suatu bantuan dan sekumpulan pedoman yang tidak sepenuhnya ditetapkan sebelumnya Tjiptono, (2014: 99). Untuk model *estimasi*, menurut Lupiyoadi (2014) dalam Bakti & Septijantini Alie, (2020) mereka telah membuat skala multi hal yang disebut *SERVQUAL*. Skala *servqual* pertama kali didistribusikan pada tahun 1988, dan terdiri dari 22 hal penyelidikan, yang tersebar secara menyeluruh di lima komponen kualitas layanan.

Skala *servqual* direncanakan untuk mengukur asumsi dan pemahaman klien, serta kelemahan yang ada dalam model kualitas jasa. Estimasi dapat diselesaikan dengan menggunakan skala Likert atau semantik diferensial, dan responden hanya perlu memilih tingkat pemahaman atau konflik dengan pertanyaan sehubungan dengan penyampaian kualitas layanan.

Apabila pertolongan yang tampak itu benar adanya, maka hakikat pertolongan itu dipandang besar dan memuaskan. Jika bantuan yang diterima melebihi asumsi pembeli, maka kualitas bantuan dipandang sebagai

kualitas ideal. violeta, (2023) namun apabila bantuan yang diterima lebih rendah dari perkiraan maka sifat bantuan tersebut dipandang buruk. Oleh karena itu, baik buruknya kualitas bantuan bergantung pada kemampuan koperasi spesialis untuk memenuhi asumsi konsumen secara andal.

Brady dan Cronin (2001 :37) dalam Bakti & Septijantini Alie, (2020) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:

- a. Sifat koneksi. Sifat hubungan diperkirakan berdasarkan mentalitas, perilaku dan kemampuan.
- b. Sifat iklim sebenarnya. Sifat iklim sebenarnya diperkirakan berdasarkan keadaan, rencana, dan elemen sosial yang mencakupnya.
- c. Sifat hasil. Sifat hasil diperkirakan berdasarkan waktu tunda, bukti aktual, dan valensi

Untuk mendapatkan bantuan yang besar, kita tidak perlu memerlukan biaya yang mahal. Layanan memerlukan tanggung jawab dan kepastian dari organisasi untuk menawarkan dukungan terbesar kepada pembeli. Schiffman dan Kanuk, (2012:670) Semua perwakilan yang mengelola pembeli harus memandang diri mereka sebagai diplomat bagi organisasi. Ada beberapa langkah yang mengikuti evaluasi penting pembeli terhadap kualitas layanan, khususnya sebagai berikut:

- a) Kualitas yang tak tergoyahkan, merupakan konsistensi pelaksanaan yang menyiratkan bahwa organisasi memberikan

dukungan yang sempurna pada waktu yang ideal, dan selanjutnya menyiratkan organisasi mempertahankan komitmennya.

- b) Daya tanggap, yaitu kemampuan dan status wakil dalam menawarkan jenis bantuan.
- c) Kapabilitas, pentingnya memiliki kapasitas dan informasi yang diharapkan dapat melayani.
- d) Ketersediaan, termasuk mudah dihubungi.
- e) Ketetangaan, mencakup rasa hormat, tata krama yang baik, dan keramahtamahan pekerja.
- f) Korespondensi, mengandung arti membiarkan pembeli mendapatkan data yang dibutuhkannya dan bersedia memberikan perhatian kepada pelanggan.
- g) Kepercayaan, Menggabungkan kepercayaan, kepastian, dan keaslian.
- h) Keamanan, yaitu terlindung dari resiko, bahaya atau musibah.
- i) Simpati, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pembelanja.
- j) Fisik, meliputi ruangan kantor, penampilan pekerja, dan perlengkapan yang digunakan untuk melayani pembeli.

2. Karakteristik Kualitas Layanan

Ciri-ciri dasar administrasi dapat dibagi menjadi empat kelompok, yaitu sebagai berikut:

- a. *Intangibility*. Administrasi tidak boleh terlihat, dicicipi, dihubungi, atau dicium sebelum dibeli. Administrasi mengandung komponen kualitas keterlibatan dan kualitas kepercayaan yang tinggi. Kualitas pengalaman adalah atribut yang dapat dievaluasi oleh klien setelah pembelian, misalnya kualitas, produktivitas, dan keramahan. Untuk sementara, kualitas kepercayaan merupakan sebuah perspektif yang sulit untuk dinilai, bahkan setelah pembelian dilakukan. Misalnya, sebagian besar orang merasa sulit untuk mengevaluasi peningkatan kemampuan bahasa Inggris mereka setelah mengikuti kursus bahasa Inggris untuk jangka waktu tertentu.
- b. *Inseparability*. Barang dagangan pada umumnya diantar, kemudian dijual, kemudian dikonsumsi, sedangkan administrasi dijual terlebih dahulu, kemudian dibuat dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Jadi kelayakan individu dalam menyampaikan layanan merupakan komponen penting dalam promosi bantuan.
- c. *Variability*. Pemberiannya benar-benar faktor (hasil yang tidak dinormalisasi), artinya ada banyak variasi dalam struktur, kualitas dan jenisnya, bergantung pada siapa, kapan dan di mana bantuan itu diberikan. Hal ini terjadi mengingat administrasi melibatkan komponen manusia dalam proses penciptaan dan pemanfaatannya. Dibandingkan dengan mesin, individu biasanya lebih mudah berubah-ubah dan umumnya akan berkonflik dalam hal perspektif dan perilaku.

- d. *Perishability*. Administrasi adalah barang yang tidak kokoh dan tidak dapat disingkirkan. Oleh karena itu, jika suatu bantuan tidak digunakan, pada dasarnya bantuan tersebut akan mati atau hilang.

3. Prinsip-Prinsip Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi sebagai sesuatu yang bersifat immaterial namun dapat dirasakan oleh pelanggan. Estimasi kualitas layanan harus terlihat dari bantuan yang diperoleh konsumen untuk mengatasi masalah dan keinginan mereka.

Dalam memberikan jenis bantuan yang berkualitas, organisasi Anda juga harus memiliki pedoman untuk mewujudkannya, ada enam norma utama dalam kualitas bantuan menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 141), yaitu:

- a. Wewenang, prosedur mutu organisasi harus menjadi penggerak dan tanggung jawab administrasi puncak. Pimpinan puncak harus memimpin organisasinya untuk bekerja pada kualitas dengan dampak yang kecil terhadap organisasinya.
- b. Instruksi, seluruh tenaga kerja organisasi mulai dari direktur puncak hingga perwakilan fungsional harus mendapatkan pelatihan sehubungan dengan kualitas. Perspektif yang harus ditekankan di sekolah mencakup gagasan nilai sebagai sistem bisnis, perangkat dan metode untuk melaksanakan metodologi mutu, dan tugas pemimpin dalam melaksanakan prosedur mutu.

- c. Perencanaan, proses perencanaan yang penting harus mencakup estimasi kualitas dan target yang digunakan dalam memandu organisasi untuk mencapai visinya.
- d. Audit siklus, *survei* adalah instrumen terbaik bagi dewan untuk mengubah cara berperilaku otoritatif. Siklus ini merupakan instrumen yang menjamin pencapaian tujuan nilai secara konsisten.
- e. Eksekusi Korespondensi, sistem mutu dalam asosiasi dipengaruhi oleh siklus korespondensi dalam organisasi. Korespondensi harus dilakukan oleh pekerja, klien dan mitra organisasi lainnya. Seperti penyedia, investor, pemerintah, populasi secara keseluruhan, dan lain-lain.
- f. Hadiah dan pengakuan, hibah dan pengakuan merupakan sudut pandang yang penting dalam melaksanakan metodologi mutu. Setiap perwakilan yang berkinerja baik harus diberi penghargaan dan prestasinya diakui. Sejalan dengan hal ini, hibah diberikan dan prestasi mereka dirasakan. Dengan demikian dapat meningkatkan inspirasi, rasa percaya diri dalam bekerja, rasa puas dan tanggung jawab bagi setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan komitmen yang besar terhadap organisasi dan klien yang dilayaninya.

Menurut Vincent Gaspersz (2005) dalam Ardane (2017:19) ada beberapa sudut pandang atau atribut yang harus dipertimbangkan dalam

kualitas bantuan di organisasi-organisasi mutakhir, dengan seluk-beluk berikut:

- a. Idealitas mutu administrasi merupakan hal yang perlu diperhatikan disini dalam hal waktu tunggu dan waktu penanganan.
- b. Ketepatan mutu administrasi adalah kehandalan mutu administrasi dan bebas kesalahan bagi pembeli.
- c. Kemurahan hati dan keramahan dalam memberikan dukungan kualitas, terutama bagi orang-orang yang bekerja sama secara langsung dengan pembeli luar, misalnya administrator telepon, petugas keamanan, pengemudi, juru tulis, dan petugas pertemuan pembeli. Gambaran kualitas bantuan dari bisnis bantuan tidak sepenuhnya ditentukan oleh individu-individu dari organisasi yang berada di garis depan dalam melayani secara langsung dengan pembeli luar.
- d. Kewajiban terkait dengan menerima pesan dan menangani keluhan dari pembeli.
- e. Kulminasi, menyangkut sejauh mana kualitas administrasi dan aksesibilitas kantor pendukung serta sifat administrasi korelatif lainnya.
- f. Kemudahan mendapatkan bantuan yang berkualitas berkaitan dengan kuantitas outlet, banyaknya pejabat yang melayani seperti panitera, staf regulasi, dan lain sebagainya. Ada banyak kantor pendukung, misalnya PC untuk menangani informasi.

- g. Keanekaragaman model kualitas bantuan dikaitkan dengan kemajuan untuk memberikan contoh baru dalam kualitas bantuan dan unsur-unsur kualitas administrasi.
- h. Sifat bantuan individu berhubungan dengan kemampuan beradaptasi, memenuhi tuntutan unik, dan lain-lain.
- i. Kenyamanan dalam memperoleh bantuan yang bermutu berkaitan dengan cakupan wilayah, keberangkatan kendaraan, pedoman wilayah, sifat administrasi dan kemudahan memperoleh keberangkatan, dan lain-lain.
- j. Kredit penunjang mutu administrasi lainnya berkaitan dengan iklim, kerapian, ruang tunggu, ruang musik, pendingin ruangan, dan lain-lain.

2.1.3 Strategi Promosi

Promotion strategy merupakan suatu gagasan dalam memberikan informasi atau penerangan kepada pembeli mengenai suatu barang. Teknik promotion seperti yang ditunjukkan oleh pakar Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D Radaianto (2015:1) Teknik promosi adalah suatu pengaturan untuk pemanfaatan yang optimal dari komponen-komponen waktu terbatas: promosi, periklanan, penjualan individu, dan transaksi. Strategi promosi adalah bagian dari sistem pemasaran. Promosi itu sendiri merupakan surat menyurat dari pedagang kepada pembeli. Menurut Kusmono (2015:3) promosi adalah upaya yang dilakukan sales untuk mempengaruhi kelompok-kelompok lain untuk ikut serta dalam kegiatan

yang bersifat timbal balik. Tjiptono (2015:3) mengkarakterisasikan promosi sebagai bentuk korespondensi pengiklan yang diharapkan dapat menyebarkan data, mempengaruhi/meyakinkan dan mengingatkan pasar obyektif tentang pengirim dan produknya sehingga mereka akan memahami, membeli, dan setia pada produk yang diperkenalkan oleh organisasi.

Seperti yang diungkapkan oleh Hermawan (2016: 1), arti promosi adalah salah satu bagian penting dari kegiatan khusus yang memberikan informasi kepada pembeli bahwa perusahaan mengirimkan berbagai barang yang menarik klien untuk menyelesaikan kegiatan pembelian. Sementara itu, menurut Daryanto (2016:, 1) kemajuan merupakan langkah terakhir dari perpaduan kemajuan yang sangat penting mengingat sebagian besar sektor usaha merupakan pasar yang lebih terbuka lebar dimana pilihan akhir pada bursa perdagangan sangat dipengaruhi oleh pembeli.

Tujuan promosi menurut Fauzi et al (2019).

- 1) Mengatakan tujuan ini bersifat instruktif dimana produsen menggunakan perkembangan untuk mencerahkan pasar. Apa yang ditawarkannya. Kemajuan ini sering kali digunakan pada fase awal siklus hidup produk. Informasi ini juga membantu pembeli dalam menentukan jenis sepeda motor yang ingin dibeli.
- 2) Meyakinkan tujuan ini bersifat memikat ketika organisasi berusaha memberikan kesan positif kepada pembeli. Artinya, hal itu dapat mempengaruhi perilaku pembeli. Kemajuan yang menggiurkan ini

dimanfaatkan untuk memasuki tahap pengembangan dalam siklus hidupnya.

- 3) Membantu rencana mengingat calon pembeli dengan cara membantu mereka mengingat kehadiran sepeda motor jenis tersebut. Kemajuan pembaruan ini sangat penting terutama bagi jenis sepeda motor yang telah memasuki tahap pengembangan siklus hidupnya.

Kemampuan Khusus : Menurut Muhammad Fakhur Rizky NST dan Hanifa Yasin (2014: 14) ada 3 yang perlu dikuasai dalam latihan waktu terbatas, yaitu:

- 1) Mencari dan benar-benar menonjol dari pembeli yang diharapkan. Pertimbangan calon pembeli sebaiknya diperoleh karena ini merupakan tahap awal dari siklus dinamis bagi pembeli terhadap suatu jenis sepeda motor atau layanan untuk menjamin akan mendapatkannya.
- 2) Mengembangkan minat terhadap tenaga kerja dan produk di antara calon pembeli. Pertimbangan yang telah diberikan kepada seseorang dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Seseorang mungkin melanjutkan ke tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah berikun pengembangan mendapatkannya.
- 3) Menumbuhkan kerinduan pembeli untuk memilih administrasi yang dipublikasikan. Ini merupakan kelanjutan dari tahap

sebelumnya. Setiap kali seseorang tertarik pada sesuatu, ada perasaan ingin memilikinya, dan jika Anda merasakannya, perasaan membutuhkan itu semakin besar dan pilihan yang baik akan menyusul.

1. Bauran Promosi

Philip Kotler (2015:11) mengatakan bahwa perpaduan khusus merupakan perpaduan aliran informasi umum dan hanya diselesaikan oleh satu asosiasi atau individu tertentu. Perlengkapan campuran khusus dikumpulkan menjadi 5 bagian, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Seperti yang diungkapkan oleh Basu Swatha (2015:, 11), iklan adalah korespondensi non-manusia, dengan biaya tertentu, melalui berbagai media yang dilakukan oleh asosiasi, lembaga non-manfaat, dan masyarakat. Publisitas mempunyai arti menjangkau lingkungan yang lebih luas (*massa*), tidak jelas terhadap banyak individu (*tidak unik*) dan mampu menyampaikan pemikiran secara meyakinkan dan menimbulkan dampak yang mendalam (*ekspresif*).

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah gerakan organisasi untuk menjual barang yang dipamerkan sehingga pembeli dapat dengan mudah melihatnya dan bahkan dengan posisi atau rencana permainan tertentu, barang tersebut akan menonjol di mata pembeli.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah suatu teknik yang sering digunakan oleh para visioner bisnis untuk membingkai dampak yang berputar-putar pada pembeli sehingga mereka sadar dan menyukai produk dalam komunikasi luas. Basu Swastha (2015:11) mengatakan paparan adalah ukuran data tentang individu, benda, atau perkumpulan yang disampaikan kepada masyarakat luas melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari pihak pendukung atau pendukung.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kemajuan bersifat pribadi sehingga menerima perilaku pembeli. Seperti yang diungkapkan oleh Basu Swastha (2015 : 11), penjualan individu adalah komunikasi antar manusia, saling tatap muka, yang bertujuan untuk menciptakan, meningkatkan, mengendalikan, atau menjaga hubungan dagang yang bermanfaat secara umum dengan kelompok yang berbeda. Praktisnya, penjualan individual lebih mudah beradaptasi dibandingkan instrumen khusus lainnya, karena sales dapat dengan jelas mengetahui keinginan, proses berpikir dan perilaku pembeli, sehingga mereka dapat dengan mudah beradaptasi. Namun penjualan individual membutuhkan biaya yang sangat besar dengan asumsi pemanfaatannya sangat luas, selain itu sulit untuk mendapatkan tenaga yang benar-benar berkualitas.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Strategi Promosi dan Minat Beli

Tujuan untuk membeli kembali atau pembelian kembali ekstrim muncul setelah proses penilaian elektif dan dalam siklus penilaian, seseorang akan mengejar serangkaian keputusan sehubungan dengan barang atau administrasi yang akan dibeli berdasarkan merek atau minat. Jadi bisa dikatakan minat beli bisa muncul ketika pemanfaatan teknik dengan waktu terbatas tidak tepat. Selain itu, metodologi khusus juga akan menjadi pendorong utama dalam membangkitkan minat beli dimana banyak keuntungan yang didapat pembeli.

Menurut Sheep (2019), salah satu cara untuk menciptakan minat beli adalah melalui promosi, yaitu komunikasi khusus yang mendidik calon pembeli mengenai bayaran atau mendapat reaksi. Penelitian karena perpaduan pamer pada pemenuhan pembeli dan perilaku pembelian berulang (analisis kontekstual pada item pasta gigi merek Pepsodent di kota Denpasar). Campuran promosi pada dasarnya mempengaruhi perilaku pembelian berulang. Bagaimanapun, produk, saluran penyebaran, dan kemajuan sangat memengaruhi perilaku pembelian berulang. Penelitian yang dipimpin oleh Wayan dan Sulistyawati (2018). Dari gambaran tersebut, maka spekulasi yang diajukan dalam pemeriksaan ini adalah:

H 1: Strategi promosi positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

2.2.2 Kualitas Pelayanan dan Minat beli

Kualitas administrasi atau kualitas administrasi bagi organisasi administrasi merupakan sesuatu yang penting dan terus diupayakan untuk mencapai loyalitas konsumen. Dipercaya bahwa dengan bantuan yang besar klien akan kembali memanfaatkan layanan yang diberikan di masa depan. Wisnalmawati (2020) berpendapat bahwa “Kualitas administrasi adalah tingkat keagungan yang normal dan penguasaan atas tingkat kehebatan untuk memuaskan keinginan klien”. Apabila bantuan yang diterima memang benar adanya, maka sifat bantuan tersebut dipandang baik dan besar.

Dari penelitian yang dipimpin oleh Isti Faradisa (2019) dengan judul eksplorasi pengujian pengaruh variasi barang, kualitas perkantoran dan administrasi terhadap minat beli ulang pembeli, hasil eksplorasi menunjukkan bahwa faktor bebas dalam eksplorasi ini secara mendasar mempengaruhi variabel minat beli ulang. Dari gambaran tersebut spekulasi yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli.

2.2.3 Strategi Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli

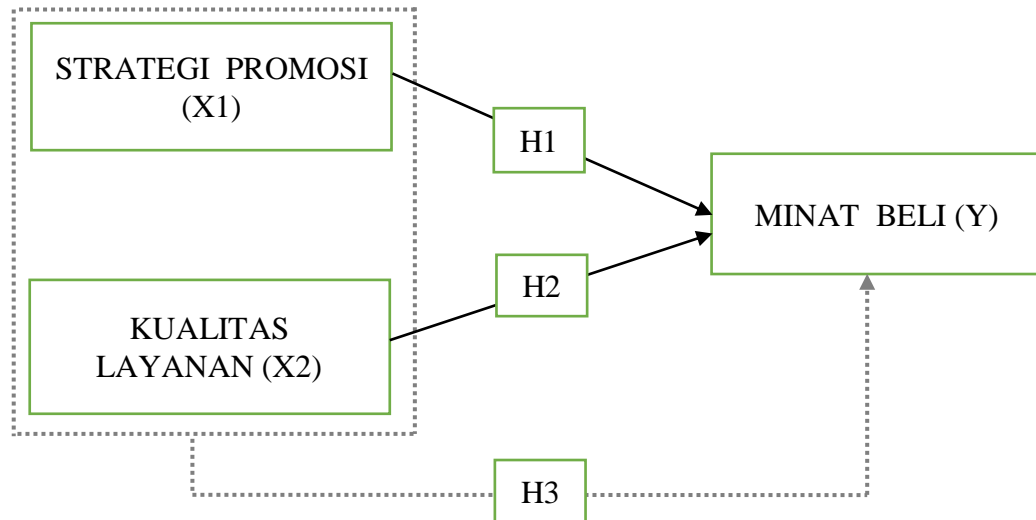
Dalam sebuah bisnis, promosi adalah jenis tindakan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk produk atau layanan yang baru dibuat untuk menyebarkan informasi tentangnya dengan lebih baik kepada masyarakat umum. Kemajuan yang tepat akan membuat pembeli datang

untuk melakukan pertukaran, selain itu sistem khusus juga akan menjadi pendorong utama dalam membangkitkan minat beli dimana banyak keuntungan yang akan diperoleh pembeli. Dalam bisnis showcase, kualitas administrasi selalu dipengaruhi oleh minat beli di kalangan klien dan pekerja yang melakukan kontak administrasi (pengalaman administrasi) yang terjadi ketika klien berkomunikasi untuk mendapatkan barang yang dibelinya Olivia, (2019).

Dari penelitian yang diarahkan oleh Yuzza Bayhaqi (2020) dengan judul eksplorasi pengujian dampak sistem waktu terbatas dan kualitas administrasi terhadap minat beli ulang, investigasi kontekstual: pernikahan otomatis, Semarang. Hasil pakar menunjukkan bahwa prosedur khusus dan kualitas layanan mempunyai dampak positif/sinkron terhadap pendapatan pembelian konsumen.

H3: Strategi promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber: Bakti & Septijantini Alie, (2020)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian ini yang membedakan dari kerangk penelitian Bakti dan septijantini alie yaitu lokasi dan jenis penelitiannya, penelitian ini meneliti di purwodadi sedangkan Bakti dan Septijantini alie menelit di Jakarta. Penelitian ini untuk menarik konsumen untuk membeli handphone sedangkan Bakti dan Septijantini alie untuk menarik konsumen membeli makana