

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka beberapa teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yaitu promosi dan persepsi kemudahan dan pengaruhnya terhadap minat konsumen. Pada kajian pustaka ini dimulai dari pengertian secara umum, sampai dengan pengertian yang lebih focus terhadap permasalahan yang akan diteliti.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Adapun unsure-unsur manajemen yang terdiri dari 6m yaitu *man, money, methode, machines, dan market*. Manajemen adalah suatu proses mengelola lingkungan baik eksternal maupun internal, dimana sekumpulan orang bekerjasama untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien.

Pengertian manajemen menurut Usman (2013:5), “Serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangkai mencapai tujuan organisasi ”.

Setiap organisasi memiliki berbagai sumber daya yang harus dikelola oleh manejemen yang profesional agar sumber daya tersebut dapat memberikan kontribusi yang paling maksimal terhadap pencapaian tujuan organisasinya.

Sedangkan menurut Terry yang dialih bahasakan oleh Afifiudin (2013:5) adalah “Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya”. Lain halnya menurut Amirullah (2015:10) mendefinisikan “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang kontinu yang bermuatan kemampuan dan keterampilan khusus yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan suatu kegiatan, dalam mengkoordinasi dan menggunakan segala sumber untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Adapun fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan berada didalam proses manajemen yang akan menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Adapun pandangan fungsi manajemen menurut George R. Terry (Hasibuan, 2009:38) fungsi-fungsi manajemen meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*) dan pengendalian (*controlling*). Maka dapat dipahami bahwa semua manajemen diawali dengan perencanaan (*planning*) karena perencanaan yang akan menentukan tindakan apa yang harus dilakukan selanjutnya. Setelah perencanaan adalah pengorganisasian (*organizing*). Hampir semua ahli menempatkan pengorganisasian diposisi kedua setelah perencanaan. Pengorganisasian merupakan pembagian kerja dan sangat berkaitan erat dengan

fungsi perencanaan karena pengorganisasian pun harus direncanakan. Selanjutnya setelah menerapkan fungsi perencanaan dan pengorganisasian adalah menerapkan fungsi pengarahan yang diartikan dalam kata yang berbeda-beda seperti *actuating*, *leading*, dan *commanding*, tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu mengarahkan semua karyawan agar mau bekerjasama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Tetapi juga ada penambahan fungsi pengkoordinasian (*coordinating*) setelah fungsi pengarahan. Fungsi pengkoordinasian untuk mengatur karyawan agar dapat saling bekerjasama sehingga terhindar dari kekacauan, percekocokan dan kekosongan pekerjaan. Selanjutnya fungsi terakhir dalam proses manajemen adalah pengendalian (*controlling*).

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan unsur yang sangat penting dan merupakan fungsi fundamental manajemen, karena pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengendalian pun harus terlebih dahulu direncanakan. Perencanaan ini dinamis yang artinya dapat dirubah sewaktu-waktu sesuai dengan kondisi pada saat itu. Perencanaan ini ditunjukkan pada masa depan yang penuh dengan ketidakpastian, karena adanya perubahan kondisi dan situasi, sedangkan hasil dari perencanaan akan diketahui pada masa depan.

2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengertian pengorganisasian adalah membagi suatu kegiatan besar menjadi suatu kegiatan-kegiatan kecil dengan membagi setiap tugas agar tercapainya tujuan dengan lebih mudah. Pengorganisasian tentu berbeda dengan organisasi, pengorganisasian merupakan suatu proses yang dinamis, sedangkan organisasi merupakan alat atau wadah yang statis.

### 3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan merupakan usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa, hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan bersama. Manajemen fungsional ada empat yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut para ahli yaitu :

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*”

Manajemen keuangan Agus Sartono (2014:6) manajemen keuangan dapat diartikan sebagai manajemen dana baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk inovasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien.

Manajemen operasi menurut T. Hani Handoko (2011:35), manajemen produksi dan operasi merupakan usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya-sumber daya (faktor produksi) – tenaga kerja, mesin, peralatan, bahan mentah dan sebagainya – dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi bagian produk atau jasa.

Manajemen sumber daya manusia menurut Hasibuan (2016:10) manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan

perusahaan, karyawan dan masyarakat. Ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peranan sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki.

### **2.1.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan. Apabila dalam suatu perusahaan tidak ada pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen.

Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat dari makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Menurut Hasan Ali (2013:4), “Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) memberikan definisi pemasaran adalah “*Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return.*” Adapun definisi formal yang ditawarkan *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler dan Koller (2016:27) menyatakan

“Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan tiga pengertian pemasaran diatas yang dikemukakan para ahli tersebut, pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama ,dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaannya agar mendapatkan penilaian yang baik dalam bentuk konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam sebuah perusahaan. Sangat penting sekali manajemen pemasaran berada pada sebuah perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya kearah yang lebih maju, dan manajemen pemasaran digunakan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai sebelum produk dihasilkan.

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut Buchari Alma (2013:130), “Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan

*marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”.*

Berdasarkan pengertian manajemen pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk menganalisis, merencanakan, dan mengarahkan dalam memilih sasaran pasar dengan tujuan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya atas hasil atau kinerja dari seluruh kegiatan pemasaran.

#### **2.1.4 Pengertian Jasa**

Secara umum jasa adalah pemberian suatu tindakan atau kinerja yang kasat mata dari satu pihak ke pihak yang lainnya. Secara bersamaan jasa dikonsumsi pada kedua pihak dimana interaksi pembeli jasa dan yang menerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Pengertian lain dikemukakan oleh Ririn Tri Ratnasari dalam bukunya (2011:3) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Kemudian menurut Vlarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2000:3) dikutip kembali oleh Buchari Alma (2014:243) mengatakan bahwa :

*“Broad definition is one that defines services, include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (Such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of us its first purchaser”.*

“Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk fisik

atau kotruksi, umumnya dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (Seperti kenikmatan, hiburan, ketepatan waktu, kenyamanan, atau kesehatan) yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dari pembeli pertamanya”.

Pengertian jasa menurut William J. Stanton (1981:529) dikutip kembali oleh Buchari Alma (2014:243) mengatakan bahwa :

*“Service are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods”.*

“Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah pada dasarnya tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak namun tetap tidak ada pengalihan hak kepemilikan”.

Dari ketiga pengertian diatas, jasa adalah serangkaian kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan meningkatkan dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

#### **2.1.4.1 Klasifikasi Jasa**

Untuk mengklasifikasikan jasa, dapat dipandang dari dua hal berikut ini :

a . Tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan.

- 1) *High-contact system* : Untuk menerima jasa pelanggan harus menjadi bagian dari sistem, misalnya Pendidikan, rumah sakit, dan transportasi.
- 2) *Low-contact system* : Pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, misalnya jasa perbankan, reparasi mobil.

b. Melihat kesamaannya dengan operasi manufaktur

- 1) *Pure survive* : Jasa yang tergolong high contact dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar beda dengan manufaktur. Contoh : bedah dan potong rambut disalon.
- 2) *Quasi manufacturing service* : Jasa ini tergolong low contact dimana pelanggan tidak harus menjadi bagian dari produksi jasa. Contoh : perbankan, asuransi, kantor pos, dan jasa pengiriman.
- 3) *Mixed service* : Merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah yang menggabungkan beberapa fitur/ sifat *pure survive* dan *quasi manufacturing service*. Contoh : jasa bengkel dan pemadam kebakaran.

### **2.1.5 Pemasaran Jasa**

Pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa secara keseluruhan yaitu dimana perusahaan tersebut memiliki suatu kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa (Christoper Lovelock & Lauren K Wright). Lain halnya menurut Rismiati yang mengungkapkan bahwa pemasaran jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud serta tidak berakibat kepemilikan.

#### **2.1.5.1 Jasa Perbankan**

Jasa perbankan merupakan kegiatan perbankan yang dilakukan oleh suatu bank untuk memperlancar kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana. Semakin lengkap jasa perbankan yang diberikan, maka akan semakin baik dengan

demikian akan menarik nasabah. Hal tersebut karena nasabah merasa nyaman melakukan kegiatan keuangan dari satu bank saja. Macam-macam jasa perbankan seperti kiriman uang (*transfer*), kliring (*clearing*), inkaso (*collection*), *safe deposit box*, bank *card*, bank *note*, *traveller cheque*, *letter of credit (L/C)*, dan bank garansi. Bank melaksanakan jasa ini tidak hanya untuk menarik perhatian nasabah semata-mata, namun juga untuk mencari keuntungan yang disebut *fee based*.

Dalam dunia perbankan, penawaran jasa merupakan suatu *profit strategy* untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan, dan menciptakan keunggulan khusus. Jasa-jasa perbankan yang lainnya merupakan kegiatan perbankan yang ketiga. Tujuan pemberian jasa-jasa perbankan ini adalah untuk mendukung dan memperlancar kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana.

#### **2.1.5.2 Bauran Pemasaran Jasa**

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang dinamakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Definisi menurut Fandy Tjiptono (2014:41), “Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) bauran pemasaran sebagai berikut, *The marketing mix is*

*the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*

Lain halnya menurut Djaslim saladin (2011:32) yang mengatakan “Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk, harga, tempat, dan promosi”.

Berdasarkan definisi diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian dari elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Jerome Mc. Charty yang dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2014:76), yaitu:

#### 1. Produk (*product*)

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat atau saluran distribusi (*place*)

Tempat adalah meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Dalam melakukan distribusi, selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan pula pengecer atau distributor. Dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperlihatkan unsure-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk.

5. Orang (*people*)

Bagi sebagian jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan

dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan.

#### 6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

#### 7. Proses (*process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali bersangkutan sebagai co-produser jasa bersangkutan.

### 2.1.6 Pengertian Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi dimulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi untuk menjangkau target audience (pelanggan-calon pelanggan).

Pengertian promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014 :76) '*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it* '. Sedangkan pengertian promosi menurut Rangkuti (2015 :49) promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Lain halnya menurut Agus Hermawan (2014 :38) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Berdasarkan dari pengertian diatas peneliti dapat simpulkan bahwa promosi adalah upaya memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau menggunakannya. Semakin sering dipromosikannya suatu produk atau jasa, maka keputusan konsumen untuk berminat pada produk dan jasa tersebut semakin tinggi.

#### **2.1.6.1 Langkah-Langkah dalam Mengembangkan Komunikasi yang Efektif**

Terdapat 5 (lima) langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif. Dimulai dengan langkah dasar : mengidentifikasi pemirsa sasaran, menentukan tujuan, merancang komunikasi, memilih saluran, dan menetapkan anggaran. Penjelasan dari masing-masing sebagai berikut :

##### **1. Mengidentifikasi pemirsa sasaran**

Proses harus dimulai dengan pemirsa sasaran yang jelas dalam pikiran: pembeli potensial produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan, atau pemberi pengaruh; perorangan, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Pemirsa sasaran sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana, kapan, dimana, dan kepada siapa.

##### **2. Menentukan tujuan komunikasi**

Pemasar dapat menentukan tujuan komunikasi pada semua tingkat model hierarki pengaruh. Rossiter dan Percy mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan Kategori
- 2) Kesadaran Merek

3) Sikap Merek

4) Maksud Pembelian Merek

### 3. Merancang komunikasi

Merumuskan komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah yaitu:

1) Apa yang harus dikatakan (strategi pesan),

2) Bagaimana mengatakannya (strategi kreatif),

3) Dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

### 4. Memilih saluran komunikasi

Memilih sarana yang efisien untuk membawa pesan menjadi semakin sulit karena saluran komunikasi semakin terpecah dan semakin sesak. Saluran komunikasi bisa bersifat pribadi non pribadi. Disetiap saluran ada banyak sub saluran.

#### 1) Saluran komunikasi pribadi

Yaitu memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon, atau melalui e-mail.

#### 2) Saluran komunikasi non pribadi

Yaitu komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat.

### 5. Menetapkan anggaran komunikasi pemasaran

Salah satu keputusan pemasaran yang paling sulit adalah menetapkan berapa besar uang yang dihabiskan dalam komunikasi pemasaran atau promosi.

Industri dan perusahaan mempunyai pengeluaran komunikasi pemasaran atau promosi yang sangat bervariasi.

#### **2.1.6.2 Tujuan Promosi**

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk yang akan di promosikan.

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba (Rangkuti, 2012 :51-53), sedangkan menurut Tjiptono 'Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran' (Tjiptono, 2013:221). Secara rinci 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 merek
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingat 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.

### **2.1.6.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Perusahaan dalam hal mengungkapkan kebijaksanaan promosi perlu memperhatikan kegiatan-kegiatan promosi yang perlu dipertimbangkan agar diperoleh suatu kebijakan yang objektif.

Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2011 :349) mengemukakan bahwa '*Promotional Mix* adalah kombinasi strategi

yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.’ Sedangkan menurut Peter dan Donnelly (2011 :111) bauran promosi merupakan perpaduan khusus dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi yang digunakan perusahaan untuk dapat meraih tujuan pemasarannya.

Dari definisi tersebut beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan penjualan pribadi, pada pokoknya bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari variabel yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

#### **2.1.6.3.1 Periklanan**

Terdapat tujuan periklanan menurut Machfoedz (2011 :139), yang menyatakan tujuan periklanan adalah menjembatani penyampaian informasi kepada khalayak sasaran. Periklanan memiliki 3 (tiga) fungsi, yaitu :

##### **1. Fungsi Pemasaran**

Komunikasi sangat dibutuhkan untuk dapat menyampaikan informasi kepada konsumen yang menjadi pasar sasaran. Melalui periklanan dengan menggunakan media tertentu dapat menjadi alat komunikasi perusahaan kepada pasar sasaran yang menunjang pemasaran produk.

##### **2. Fungsi Ekonomis**

Pendekatan yang didasarkan pada ilmu ekonomi tentang teori informasi,

berasumsi bahwa harga merupakan fungsi yang diketahui konsumen dan pengetahuan kualitatif tentang brand pengganti yang hampir sama. Ini berarti periklanan memberikan informasi dan saran agar konsumen mempertimbangkan lebih banyak produk substitusi pada waktu melakukan pembelian.

### 3. Fungsi Sosial

Iklan menginformasikan kepada khalayak tentang produk baru dan produk yang disempurnakan serta menunjukkan cara menggunakan inovasi pada suatu produk. Iklan juga dapat dibuat melalui berbagai media, Machfoedz (2011 :146) menjelaskan media yang digunakan oleh periklanan dalam menyampaikan informasinya adalah :

- a. Media cetak, media yang memuat pesan bertopik tunggal dan satu pemikiran secara bersamaan. Contoh media cetak adalah: Koran, Tabloid, dan Majalah.
- b. Media Elektronik, yaitu media yang menggunakan fungsi audio dan audio visual elektronik seperti: Radio dan Televisi.
- c. Iklan luar ruangan dapat dipublikasikan dengan menggunakan iklan pada sarana transportasi, poster, dan baliho.

#### **2.1.6.3.2 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi yang bukan iklan, publisitas, atau penjualan pribadi. Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran,

dan gambar tempel. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya tidak kontiniu dan berjangka pendek.

Promosi penjualan menurut Machfoedz (2012 :31) yaitu bahwa promosi penjualan adalah suatu aktivitas yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi secara persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual, baik secara langsung atau dapat melalui pihak yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan promosi penjualan adalah :

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen
4. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
5. Memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

#### **2.1.6.3.3 Penjualan Personal**

Definisi penjualan personal menurut Basu Swastha dan Irawan (2013 :350) mengemukakan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern sebagai berikut penjualan pribadi adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Sifat-sifat penjualan pribadi antara lain :

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup langsung dan

interaktif antara dua orang atau lebih.

2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

#### **2.1.6.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi menurut Djaslim Saladin (2012:129) bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:

- a. Luas Pasar Secara Geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar local sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar local mungkin sudah cukup menggunakan *personal selling* saja, tetapi bagi perusaha

yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

b. Konsentrasi Pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

c. Macam Pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industry, konsumen rumah tangga atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industry. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industry. Sedangkan *personal selling* sangat penting didalam pemasaran barang industry terutama barang industry, barang instalasi, atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen.

### 2.1.6.5 Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Tjiptono (dalam Hersona, dkk. 2013: 1150) terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu:

#### 1. *Personal Selling*

Penjualan *personal* merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan *personal* mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

#### 2. Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

#### 3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan, maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

#### 4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan stimulasi *non personal* terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi

citra perusahaan atau produk individualnya

## 5. Pemasaran Langsung

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing.*

### 2.1.7 Pengertian Perilaku Konsumen

Perusahaan harus mengetahui dan mempelajari mengenai perilaku konsumen karena akan mempengaruhi keputusan-keputusan yang harus diambil oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Berikut penjelasan perilaku konsumen menurut para ahli :

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran 2013:166)

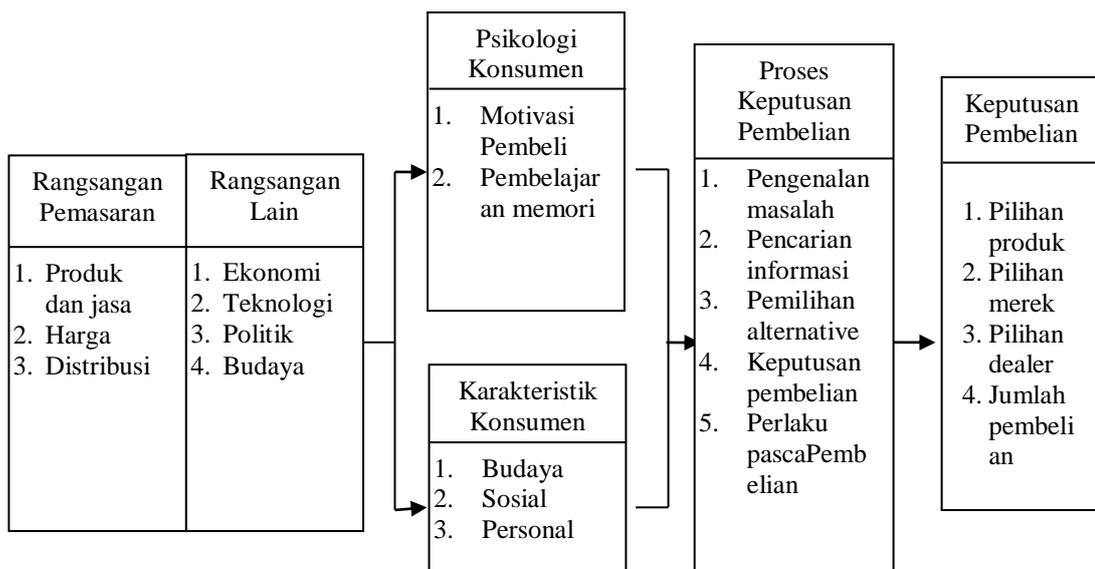
Menurut Michael R. Solomon (2015:28) perilaku konsumen adalah : *“Consumer behavior is the study of the process involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires”*. Lain halnya menurut Harman Malau (2017:217) bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi untuk mempelajari

bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 2.1.7.1 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut gambaran model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013:158) adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan Gambar 2.1 diatas dapat dilihat bahwa rangsangan dari luar sendiri dari produk dan jasa, harga, dan distribusi. Sedangkan rangsangan lainnya meliputi ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Setelah konsumen melalui rangsangan tersebut, maka mulai masuk kepada rangsangan pribadi berupa psikologi konsumen meliputi motivasi dan pembelajaran memori yang didukung

oleh pengaruh dari budaya, sosial, dan personal. Selanjutnya konsumen melalui tahapan dalam proses keputusan pembelian hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan sebelumnya.

### **2.1.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk. Penjelasan lebih lanjut mengenai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2013:179) adalah sebagai berikut :

#### **1. Faktor Budaya**

##### **a. Budaya**

Budaya merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan dan telah menjadi kebiasaan seseorang. Oleh karena itu pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru agar tidak bertentangan dengan budaya yang dimiliki masyarakat.

##### **b. Sub-Budaya**

Sub-budaya merupakan bagian dari budaya dengan memiliki ciri yang terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan

kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar dan dapat menentukan ketepatan pasar sasaran.

c. Kelas Sosial

Kelas social merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku individu sebelum melakukan pembelian suatu produk. Jadi seseorang akan terpengaruhi perilaku pembeliannya oleh kelompok referensinya sendiri seperti kelompok permanen.

b. Keluarga

Keluarga ikut berperan serta dalam mempengaruhi perilaku individu. Terdapat dua jenis keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orangtua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. Peran sosial dan status

Peran seseorang dalam kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mempengaruhi perilaku individu lainnya. Posisi yang dimiliki seseorang dalam setiap kelompok dapat dilihat berdasarkan dari besarnya peran yang diberikan dan statusnya

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi

tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

### **2.1.8 Pengertian Persepsi Kemudahan**

Persepsi adalah suatu proses dengan cara apa seseorang melakukan pemilihan, penerimaan, pengorganisasian, dan penginterpretasian atas informasi yang diterimanya dari lingkungan (Herlan dan Yono 2013). Persepsi adalah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka (Robbins 2008).

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa persepsi merupakan proses seseorang dalam memilih, menerima, menginterpretasikan informasi untuk diungkapkan ke lingkungan sekitar. Dengan kata lain persepsi adalah tingkat pemahaman seseorang ketika melihat suatu informasi sesuai dengan sudut pandang orang tersebut.

Persepsi seseorang terhadap teknologi akan dipersepsikan secara berbeda. Persepsi seseorang itu ada yang merasa teknologi baru sangat bermanfaat terhadap aktivitasnya sehari-hari. Tetapi ada juga persepsi seseorang yang menyatakan bahwa dengan adanya teknologi membuat dirinya tidak nyaman dan membuat pekerjaan menjadi lebih repot karena tidak sesuai dengan kemampuan seseorang.

Dalam TAM (*Technology Acceptance Model*), faktor persepsi kemudahan berhubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau layanan ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku dan niat seseorang

untuk menggunakan atau tidak suatu produk atau layanan (Ahmad dan Pambudi,2014).

Persepsi seseorang terhadap minat seseorang dalam menggunakan teknologi dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Persepsi Kegunaan (*Preceived Usefulness*)
2. Persepsi Kemudahan (*Preceived Ease Of Use*)

Persepsi kemudahan atau *Perceived Ease to Use* merupakan aspek penting dalam penggunaan teknologi seperti symbol dan petunjuk yang jelas, langkah proses dalam pembayaran yang sederhana dan tidak banyak. Calon pengguna diharapkan mendapatkan kemudahan baru melalui teknologi yang terbebas dari kesulitan dan petunjuk yang membingungkan ketika menggunakan teknologi tersebut (Jatmiko, 2013:13).

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Jogiyanto, 2007:111). Persepsi kemudahan didefinisikan juga sebagai sejauh mana teknologi inovatif dianggap tidak sulit untuk belajar, memahami, dan beroperasi (Raies Ahmad et al 2013:69).

Berdasarkan dari pengertian diatas peneliti dapat simpulkan bahwa persepsi kemudahan yaitu tingkatan seseorang mempercayai bahwa menggunakan teknologi hanya memerlukan sedikit usaha saja, kemudahan (Ease) bermakna tanpa kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras.

### **2.1.8.1 Indikator Persepsi Kemudahan**

Menurut Davis dalam Jogiyanto (2007:117) variable persepsi kemudahan penggunaan diukur dengan indikator berikut :

1. Mudah dipelajari (*Easy to learn*)
2. Dapat dikendalikan dengan mudah (*Controllable*)
3. Jelas dan dapat dimengerti (*Clear and understandable*)
4. Fleksibel digunakan (*Flexible*)
5. Cepat terampil menggunakannya (*Easy to become skillfull*)
6. Mudah digunakan (*Easy to use*).

Dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam mempelajari teknologi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan teknologi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi atau secara manual. Pengguna teknologi mempercayai bahwa sistem yang lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

### **2.1.9 Pengertian Minat Beli**

Minat beli merupakan keinginan atau hasrat yang ada dalam benak seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Munculnya minat beli karena dipicu oleh rangsangan atau dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 201) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki suatu barang dan jasa yang diharapkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) dalam jurnal Greg Joel, James D.D. Massie, dan Jantje L. Sepang (2014), mengungkapkan bahwa pengertian minat beli ialah konsumen merasa memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selanjutnya menurut Nugroho (2013: 342) minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Berdasarkan dari pengertian diatas peneliti dapat simpulkan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat. Dan darisitulah timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut.

### 2.1.9.1 Indikator Minat Beli

Terdapat empat model hierarki respons konsumen yaitu : Model AIDA, model hierarki pengaruh, model inovasi adopsi, dan model komunikasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.2 :

Tahapan	Model AIDA	Model Hierarki pengaruh	Model Inovasi Adopsi	Model Komunikasi
Tahap Kognitif	Perhatian ↓	Kesadaran ↓ Pengetahuan	Kesadaran ↓	Pemaparan ↓ Penerimaan ↓ Tanggapan kognitif
Tahap Afektif	Minat ↓ Keinginan	Kesukaan ↓ Preferensi ↓ Keyakinan	Minat ↓ Penilaian	Sikap ↓ Maksud
Tahap Perilaku	Tindakan	Pembelian	Percobaan ↓ Adopsi	Perilaku

Sumber : Kotler dan Keller (2012:503)

**Gambar 2.2**  
**Model Hirarki Respons**

Menurut Kotler dan Keller (2012:503) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Penjelasan dari masing-masing indikator minat beli tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Attention* (Perhatian)

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian pada suatu produk, setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

2. *Interest* (Minat)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan, maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang diberikan.

3. *Desire* (Keinginan)

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan dari produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan atau hasrat untuk membeli produk tersebut.

4. *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan, dan minat terhadap produk. Jika ada keinginan kuat maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Adapun indikator minat beli lainnya menurut Kotler dan Keller (2012) :

1. Kesadaran
2. Pengetahuan
3. Suka
4. Perbandingan
5. Keyakinan
- dan 6.

Pembelian.

Melihat indikator diatas, maka dapat dikatakan apabila seorang calon pembeli sudah mengetahui informasi mengenai suatu produk dan sudah terbentuk persepsi yang baik dibenak mereka biasanya akan lebih besar kemungkinan calon pembeli akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### 2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu atau kumpulan jurnal yang berhubungan mengenai pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Minat Beli yang digunakan sebagai bahan perbandingan.dan referensi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Nur Fitri Pratiwi (2015) “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Brizzi PT. BRI di Makassar”.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dominan yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen menggunakan Brizzi yaitu persepsi kemudahan.	Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh persepsi kemudahan  Variabel terikat (Y) minat konsumen	Terdapat variabel yang berbeda yaitu persepsi kemanfaatan.
2	Amilia Hidayanti (2014) “Analisis Pengaruh Kepercayaan,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan	Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh Persepsi kemudahan	Terdapat variabel yang berbeda yaitu kepercayaan, dan resiko

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Persepsi Kemudahan dan Resiko Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Layanan E-Banking Studi pada Jurusan Keuangan UIN Sunan Kalijaga”.	terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk layanan e-banking. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada	Variabel bebas (Y) Minat Nasabah	
3	Cahaya Agung Purnama (2012)  “Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Harga Terhadap Minat Beli E-toll Card Bank Mandiri Studi kasus pada pengguna jalan tol di kota Semarang”.	E-toll card merupakan sebuah inovasi baru dari uang elektronik sehingga masih banyak calon konsumen yang belum mengetahui cara penggunaannya, sehingga konsumen masih lebih memilih menggunakan untuk tidak menggunakannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar minat beli konsumen terhadap e-toll	Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh daya tarik promosi dan persepsi kemudahan  Variabel terikat (Y) Minat Beli	Terdapat variabel yang berbeda yaitu Persepsi kemanfaatan, dan Harga.
4	Wahyu Tri Susilo, Dr. Maya Ariyanti, dan Sumrahadi (2017)  “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan,	Variabel daya tarik promosi, persepsi kemudaha, persepsi kemanfaatan, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.	Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh Promosi dan Persepsi Kemudahan  Variabel	Terdapat variabel yang berbeda yaitu persepsi kemanfaatan dan harga

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Persepsi Kemanfaatan, dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri.”		terikat (Y) Minat	
5	Setyo Ferry Wibowo dan Dede Rosmauli (2015)  “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card.”	Variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan secara signifikan.	Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh persepsi kemudahan  Variabel terikat (Y) Minat beli konsumen	Terdapat variabel yang berbeda yaitu persepsi manfaat, fitur layanan, dan kepercayaan
6	Dwimastia Harlan (2014)  “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking pada UMKM di Kota Yogyakarta”.	Variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan risiko persepsian berpengaruh positif signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan E-Banking	Variabel bebas (X) dipengaruhi Kemudahan Penggunaan  Variabel terikat (Y) minat beli	Terdapat variabel yang berbeda yaitu kepercayaan, dan risiko persepsian.
7	Istifakhiyah (2012)  “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.	Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh Promosi  Variabel	Terdapat variabel yang berbeda yaitu kualitas pelayanan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	di BMT Islamic Center Kab. Cirebon”		terikat (Y) minat	
8	Abdul Khakim (2016) “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Kelompok Referensi Terhadap Penggunaan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu”.	Variabel persepsi kemudahan dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu, sedangkan variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.	Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh Persepsi Kemudahab	Terdapat variabel yang berbeda yaitu persepsi kemanfaatan dan kelompok referensi.
9	Qusnul Fatimah (2017) “Analisis Pengaruh Manfaat, dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Kartu Kredit”.	Variabel Manfaat dan Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kartu.	Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh Kemudahan  Variabel terikat (Y) Minat menggunakan	Terdapat variabel yang berbeda yaitu manfaat
10	Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astutik, dan Rizki Yudhi (2015) “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat	Dengan hasil parsial secara individu persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko, dan persepsi kesesuaian berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.	Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh Persepsi Kemudahan  Variabel terikat (Y) Minat menggunakan	Terdapat variabel yang berbeda yaitu persepsi kemanfaatan, persepsi resiko, dan persepsi kesesuaian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti, Judul, dan Tahun Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Menggunakan <i>mobile banking</i> Bank BRI Cabang Rembang Malang”.	Dan secara simultan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.		
11	Nina Monica dan Annafi Indra Tama (2017)  “Pengaruh Persepsi Manfaaar, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce	Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-commerce. Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh pada minat menggunakan. Persepsi kenyamanan berpengaruh positif.	Variabel bebas (X) dipengaruhi oleh Persepsi Kemudahan  Variabel terikat (Y) Minat menggunakan	Terdapat variabel yang berbeda yaitu Persepsi Manfaat, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif, dan Kepercayaan.

Sumber : Diolah oleh peneliti dari berbagai data.

Berdasarkan tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabel, penggunaan dimensi dan pengukuran indikatornya sama, serta teori-teori yang digunakan memiliki kesamaan. Namun, terdapat beberapa perbedaan pada variabel dan indikator-indikator penelitian yang disesuaikan dengan objek penelitian.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, terutama dibidang perbankan. Kini masyarakat dihadapkan dengan banyaknya pilihan uang elektronik, para

pemilik produk pun berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen agar menggunakan produknya. Minat beli merupakan salahsatu bagian dari perilaku konsumen yang diawali dari rangsangan pemasaran. Promosi dan persepsi kemudahan merupakan hal yang tidak kalah penting, karena mereka memiliki dampak pada minat beli konsumen.

Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika akan memecahkan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian. Ini ditunjukkan agar dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaiannya. Berdasarkan teori pendukung, berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini.

### **2.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli**

Promosi merupakan salahsatu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan. Singkatnya, melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek. Apabila promosi yang dilaksanakan oleh Kartu Brizzi mendapatkan respon yang baik dari masyarakat maka akan berpengaruh positif terhadap minat membelinya.

Minat beli konsumen digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli

merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas promosi terhadap minat beli yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Eka Putra Pratama (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **2.2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli**

Persepsi merupakan tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi bukanlah penerimaan isyarat secara pasif, tetapi dibentuk oleh pembelajaran, ingatan, harapan, dan perhatian. Persepsi bergantung kepada fungsi kompleks system saraf, tetapi tampak tidak ada karena terjadi diluar kesadaran.

Persepsi kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Kemudahan penggunaan suatu uang elektronik akan menjadi pertimbangan untuk digunakan yang secara otomatis akan mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakannya. Uang elektronik tidak hanya harus menarik secara design, tetapi juga harus mudah dalam penggunaannya agar memberikan dorongan terhadap penggunanya untuk menggunakan uang elektronik tersebut.

Hal ini dibuktikan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang

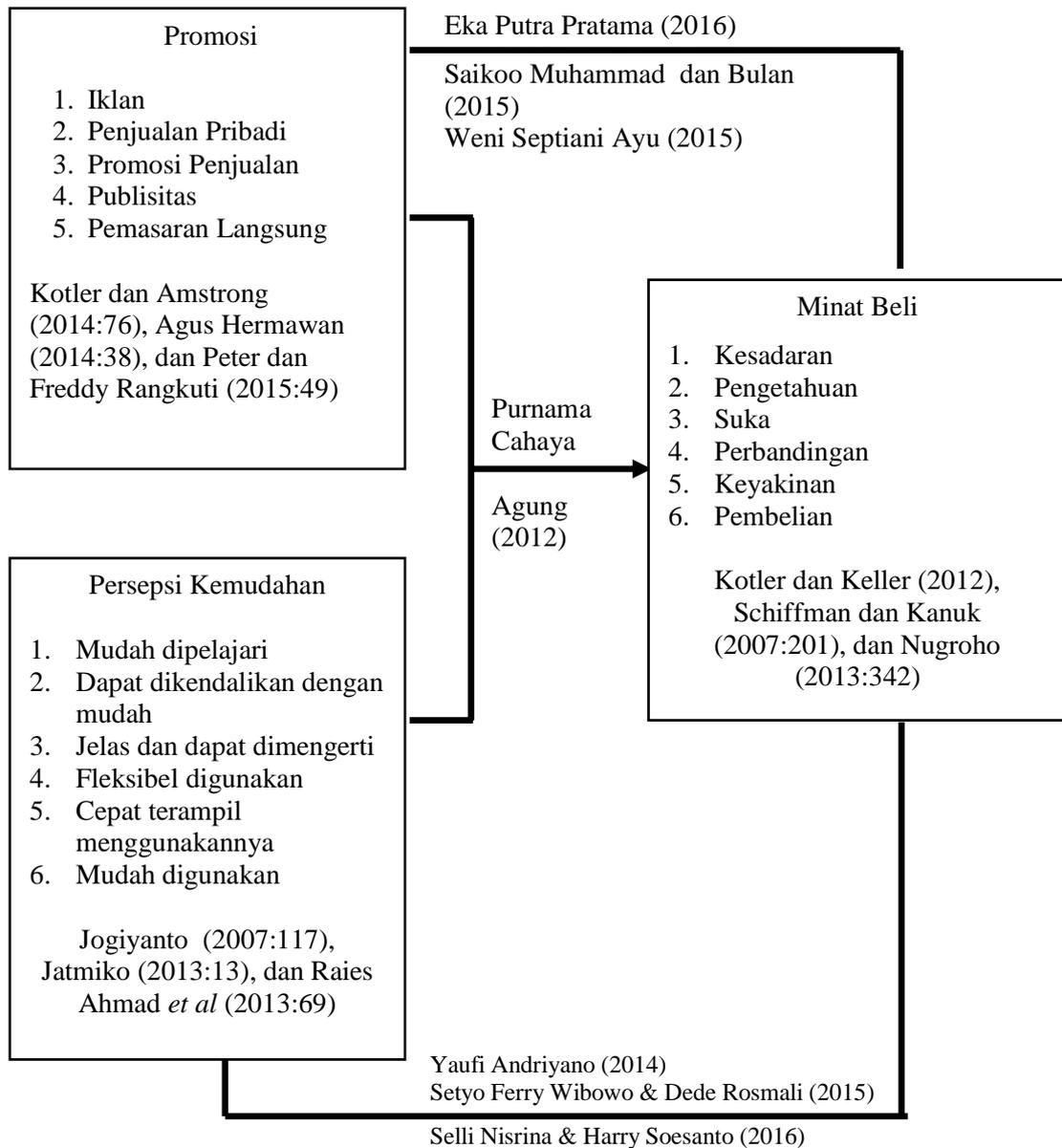
membahas mengenai pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli. Salahsatunya yaitu oleh Faradilla dan Soesanto (2016) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, berpengaruh positif terhadap minat beli. Ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan berperan penting karena konsumen cenderung dalam memilih atau memutuskan untuk menggunakan suatu produk tergantung kepada seberapa berperannya produk tersebut dalam mempermudah aktivitas transaksi konsumen.

### **2.2.3 Pengaruh Promosi dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli**

Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Minat beli konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Minat konsumen memiliki motif yang berbeda-beda, seperti pengaruh bauran promosi. Selain promosi, persepsi kemudahan juga dapat menjadi motif minat beli konsumen. Persepsi kemudahan adalah sebuah pemikiran kemudahan akan penggunaan produk yang nantinya akan dirasakan oleh calon konsumen.

Maka dari itu dapat disimpulkan dari berbagai teori diatas bahwa promosi dan persepsi kemudahan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian mengenai bauran promosi dan persepsi kemudahan terhadap minat konsumen

dinyatakan dalam gambar 2.3 berikut:



**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut.

### **2.3.1 Hipotesis Secara Simultan**

Terdapat Pengaruh Promosi dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Nasabah.

### **2.3.2 Hipotesis Secara Parsial**

- a. Terdapat pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Nasabah
- b. Terdapat pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Nasabah