

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Minat Beli Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2013:137), Minat Beli Konsumen adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Ferdinand (2014:189), Minat Beli Konsumen adalah minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:140), Minat Beli Konsumen adalah mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:181), Minat Beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Menurut Febriani dan Dewi (2018:86), Minat Beli Konsumen adalah sebagai sesuatu yang muncul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari

produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya. Sedangkan menurut Fitriah (2018:78), Minat Beli adalah menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikan suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Konsumen merupakan sebuah perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian rangsangan tersebut menimbulkan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk dalam waktu tertentu.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:179-194), faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Budaya

Dipengaruhi oleh *Culture, sub culture* dan *social classes*.

2. Pengaruh Sosial

Dipengaruhi oleh Kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

3. Pengaruh Pribadi

Dipengaruhi oleh usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Pengaruh Psikologis

Dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions* dan *memory*.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli Kosumen

Menurut Ferdinand (2014:189), Indikator Minat Beli Konsumen adalah sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli atau memiliki suatu produk.

2. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensi

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain.

4. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 Teori *Personal Selling*

2.1.2.1 Pengertian *Personal Selling*

Menurut Laksana (2008:151), *Personal Selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan menciptakan penjualan. Sedangkan menurut Hermawan (2012:106), *Personal*

Selling adalah pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek pembelian.

Menurut Daryanto (2016:52), *Personal Selling* adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Sedangkan menurut Wahyudi dan Wijaksana (2016:2021), *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Menurut Nashih (2017:5), *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sedangkan menurut Priansa (2017:99), *Personal Selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli yang bertujuan menciptakan penjualan dan membuat hubungan antara pelanggan dan penjual dengan baik serta dinilai sangat efektif terhadap penjualan produk.

2.1.2.2 Tujuan *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2016:673), *Personal Selling* memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mencari Calon Pelanggan, yaitu mencari calon pelanggan atau petunjuk.
2. Menentukan Sasaran, yaitu memutuskan metode mengalokasikan waktu antara calon pelanggan dan pelanggan lama.
3. Mengkomunikasikan, yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.
4. Menjual, yaitu mendekati, mempersentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.
5. Melayani, yaitu menyediakan serangkaian pelayanan kepada konsumen, menerima konsultasi berbagai probelmatika, serta pada akhirnya melakukan pembelian.
6. Mengumpulkan informasi dengan mencari informasi tambahan.

2.1.2.3 Indikator *Personal Selling*

Menurut Hermawan (2012:109), Indikator *Personal Selling* adalah sebagai berikut :

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

2. Bernegosiasi

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. Pemasaran Hubungan

Penjual melakukan komunikasi hubungan antar manusia yang efektif dengan mengetahui sikap karakter individu yang ditemuinya.

2.1.3 Teori Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:179), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Abdul Manap (2016:301) Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon *audiens*. Sedangkan menurut Titik Wijayanti (2017:74), Promosi adalah salah satu kegiatan bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk, barang atau jasa.

Menurut Laksana (2019:129), Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli berdasarkan dari informasi yang tepat, yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Firmansyah (2020:12), Promosi adalah usaha untuk

menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Promosi adalah suatu usaha komunikasi yang dilakukan untuk merubah sikap pembeli dan tangkah laku pembeli sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan meyakinkan apa yang ditawarkan oleh penjual, dari yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal dan mengingat produk tersebut.

2.1.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Hasan (2016:367), Tujuan Promosi adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*
2. Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar
3. Meningkatkan penjualan dan market *share*
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama
5. Memperkenalkan produk baru
6. Menarik pelanggan baru

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272), ada beberapa indikator Promosi yaitu :

1. Komunikasi Dalam Promosi

Standar penilaian baik buruknya suatu pesan yang disampaikan kepada pasar dalam promosi.

2. Saluran (Media) Promosi

Sarana yang dipakai perusahaan untuk melangsungkan kegiatan promosi.

3. Waktu Promosi

Durasi waktu yang digunakan pada saat promosi berlangsung.

4. Frekuensi Promosi

Banyaknya jumlah iklan yang ditayangkan dalam waktu tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan referensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti pada tabel 2.1 dibawah ini :

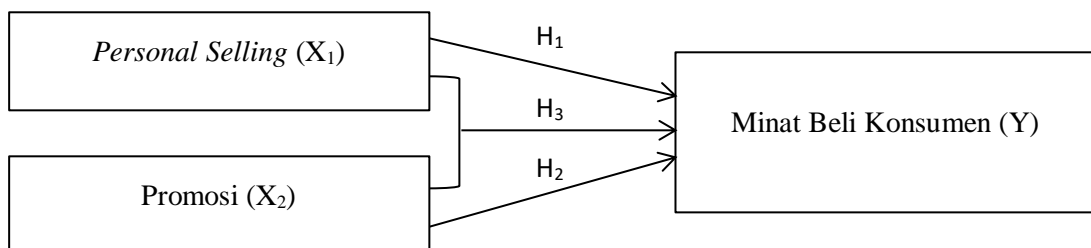
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nico Aprianto, Diah Ayu Candraningrum (2019) Jurnal Prologia, Vol.3, No.2, 2019. ISSN : 2598-0777 Jakarta	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Beli Produk Prilink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia.	Independen $X_1 = \text{Personal Selling}$ Dependen $Y_1 = \text{Minat Beli Produk}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk.
2	Nathaniel Widhiyanto Utomo (2021) Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, Vol.5, No.3, 2021. ISSN : 285-290 Jakarta Barat	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Produk H&M di Jakarta Barat.	Independen $X_1 = \text{Promosi}$ $X_2 = \text{Harga}$ Dependen $Y_1 = \text{Minat Beli Produk}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk.

3	Citra Aina Ulyah, Salfadri, Rizka Hadya (2021) Jurnal Matua, Vol.3, No.3, 2021. ISSN : 2656-8322 Padang	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Alat-alat Kesehatan Pada PT.Tirta Medical Indonesia Cabang Padang.	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Harga X_3 =Promosi Dependen Y =Minat Beli Produk	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk.
4	Nilam Andayani Lestari, Putri Reno Kemala Sari (2021) Journal Manajemen Bisnis, Vol.4, No.1, 2021. ISSN : 2686-2484 Sumbawa	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Produk PT. Herba Penawar Al Wahida Insonesia Di Kabupaten Sumbawa.	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Promosi Dependen Y =Minat Beli	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
5	Losrida Sigalingging (2021) Jurnal Ilmiah Maksitek, Vol.6, No.1, 2021. ISSN : 2655-4399 Medan	Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame Cabang Medan).	Independen X_1 = Ekuitas Merek X_2 = Promosi Dependen Y = Minat Beli Produk	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Ekuitas Merek dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

- H₁: Terdapat adanya pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Bedagai Mina.
- H₂: Terdapat adanya pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Bedagai Mina.
- H₃: Terdapat adanya pengaruh *Personal Selling* dan Promosi terhadap Minat Beli Konsmen di PT. Bedagai Mina.