

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bermanfaat untuk menjadi referensi dan data pendukung dalam penelitian selanjutnya bagi penelitian ini. Penelitian terdahulu yang ditemukan memiliki hubungan maupun kaitan dengan penelitian ini. Peneliti mengambil lima penelitian terdahulu yang berlandaskan oleh beberapa teori dan konsep yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu *sales promotion* dan minat beli.

Pada rujukan pertama, terdapat penelitian oleh Felita dan Oktivera (2019) dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* Shopee Indonesia terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Studi Kasus: *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita”. Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa *sales promotion* Shopee Indonesia berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa STIKS Tarakanita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* (X) berpengaruh sebesar 52% terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa STIKS Tarakanita. Sementara, diketahui perbedaan yang didapatkan pada penelitian tersebut terletak pada variabel Y atau variabel dependen. Penelitian tersebut menggunakan variabel *impulsive buying*, serta tidak terfokus pada salah satu jenis *sales promotion* untuk diteliti.

Selanjutnya pada rujukan kedua, terdapat penelitian oleh Hidayati, Sudarman, dan Mustafa (2018) yang berjudul “Pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat Beli *Smartphone* Pada Masyarakat (Studi Kasus di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat)”. Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh iklan *smartphone* yang ditayangkan di stasiun televisi terhadap minat beli masyarakat di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Minat tersebut dapat dilihat pada kecenderungan informan membeli suatu *smartphone* bukan merek tertentu sebagaimana yang ditayangkan iklan di televisi, tetapi kecenderungan minat masyarakat dalam membeli *smartphone* mengarah kepada

kecanggihan fitur dan aplikasi yang terdapat dalam *smartphone*. Sementara, diketahui perbedaan yang didapatkan pada penelitian yaitu terletak pada variabel X atau variabel independen. Penelitian tersebut menggunakan variabel iklan, serta menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode penelitian. Variabel minat beli pada penelitian kedua ini juga memakai konsep minat beli AIDDA dari Kasali (1995).

Lalu pada rujukan ketiga, terdapat penelitian oleh Carissa dan Aruman (2019) yang berjudul “Pengaruh *Sales Promotion* dan *Influencer Marketing* terhadap Minat Membeli dalam *Mobile Legends*”. Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa terdapat peningkatan minat membeli yang dipengaruhi oleh *sales promotion* dan *influencer marketing*. Penelitian ini juga membuktikan model *technology acceptance*, yaitu *sales promotion* dan *influencer marketing* sebagai faktor eksternal memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli dalam *game* *Mobile Legends*. Sementara, terdapat perbedaan penelitian yang ditemukan yaitu terletak pada variabel independen yang menambahkan *influencer marketing* sebagai variabel penelitian. Penelitian tersebut juga memakai model *technology acceptance* yang tidak dipakai pada penelitian ini. Pada metode penelitiannya, penelitian ketiga juga memakai metode *rules of thumb* menurut Hair, Black, Babin, dan anderson (2009) dalam melakukan penarikan sample, sementara penelitian ini menggunakan Malhotra, Nunan, dan Birks (2017).

Berikutnya pada rujukan keempat, terdapat penelitian oleh Belisa (2018) dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion Voucher Diskon* Melalui Media Sosial Instagram @brosideal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Merchant Lokal Pekan Baru*”. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel *sales promotion voucher* diskon melalui media sosial Instagram @brosideal terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian juga berhasil membuktikan model S-R. Pada penelitian keempat, diketahui bahwa penelitian ini memiliki variabel *sales promotion* yang sama, serta sama-sama terfokus pada satu jenis *sales promotion*. Namun, terdapat perbedaan pada penelitian keempat dengan penelitian ini yang terletak pada variabel dependen.

Penelitian keempat memakai variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta menggunakan model S–R (*Stimulus–Response*).

Selanjutnya para rujukan terakhir, terdapat penelitian oleh Martinus dan Anggraini (2018) yang berjudul “*The Effect of Sales Promotion in Social Media on The Students Purchase Intention of Face Cleaner Water Product*”. Pada penelitian ini, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *sales promotion* di media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk L’oréal Paris *Micellar Water* kepada responden, dengan hasil korelasi yang positif. Penelitian kelima juga memiliki variabel *sales promotion* dan minat beli yang sama dengan penelitian ini. Namun, konsep minat beli yang dipakai berbeda dengan penelitian ini. Penelitian kelima menggunakan konsep AIDA pada variabel minat beli. Selain itu, pada variabel independen-nya, penelitian memakai lebih dari tiga dimensi, yaitu *discount*, *contest* atau *games*, dan *joint promotion*, sementara pada penelitian ini terfokus pada satu jenis *sales promotion* yaitu *free gift with purchase*. Namun, pemilihan produk dan perusahaan L’oreal Paris *Micellar Water product* memiliki kesamaan dengan brand yang diteliti pada penelitian ini yaitu merupakan brand-brand yang ada pada kategori produk kecantikan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Jurnal	Nama Peneliti, Judul Artikel	Tujuan Penelitian	Teori dan Konsep	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Vol. 4, No. 2 (2019)	Patricia Felita dan Elsie Oktivera Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Shopee Indonesia Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Konsumen Studi Kasus: <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa STIKS Tarakanita	Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada konsumen di STIKS Tarakanita yang dilakukan oleh Shopee Indonesia, serta berapa besar pengaruhnya.	Konsep <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC), <i>promotion mix</i> , <i>sales promotion</i> , <i>impulsive buying</i> , hubungan <i>sales promotion</i> dengan <i>impulsive buying</i> .	Metode pendekatan kuantitatif	<i>Sales promotion</i> Shopee Indonesia berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> pada mahasiswa STIKS Tarakanita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>sales promotion</i> (X) berpengaruh sebesar 52% terhadap <i>impulsive buying</i> pada mahasiswa STIKS Tarakanita. Konsumen

					melakukan <i>impulsive buying</i> dengan memperhatikan kondisi penjualan seperti harga dan merek. Oleh karena itu Shopee harus melakukan strategi terkait dengan harga dan penamaan produk (<i>brand</i>) yang mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara <i>impulse</i> .
Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 3, No. 2 (2017)	Rahma Hidayati, Sudarman, Mustafa Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> Pada Masyarakat (Studi Kasus di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat)	Untuk memahami dan menganalisis pengaruh mengiklankan <i>smartphone</i> di TV berpengaruh terhadap minat beli di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.	Konsep iklan televisi, konsep <i>smartphone</i> , dan konsep minat beli menggunakan konsep AIDDA.	Metode pendekatan kualitatif	Terdapat pengaruh iklan <i>smartphone</i> yang ditayangkan di stasiun televisi terhadap minat beli masyarakat di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Minat tersebut dapat dilihat pada kecenderungan informan membeli suatu <i>smartphone</i> bukan merek tertentu sebagaimana yang ditayangkan iklan di televisi, tetapi kecenderungan minat masyarakat dalam membeli <i>smartphone</i> mengarah kepada kecanggihan fitur dan aplikasi yang terdapat dalam <i>smartphone</i> .
Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 7, No. 2 (2019)	Tiffani Carissa dan Akhmad Edhy Aruman Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Membeli dalam	Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dan sejauh mana pengaruh <i>sales promotion</i> dan <i>influencer marketing</i> terhadap minat beli pada <i>game</i> , khususnya <i>Mobile Legends</i> .	Konsep komunikasi pemasaran, <i>sales promotion</i> , <i>influencer marketing</i> , minat beli, dan model <i>technology acceptance</i>	Metode pendekatan kuantitatif	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini yaitu terdapat peningkatan minat membeli yang dipengaruhi oleh <i>sales promotion</i> dan <i>influencer marketing</i> . Penelitian ini juga

	Mobile Legends				membuktikan model <i>technology acceptance</i> , yaitu <i>sales promotion</i> dan <i>influencer marketing</i> sebagai faktor eksternal memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli dalam <i>game</i> Mobile Legends.
JOM FISIP Vol. 5, No. 1 (2018)	Nofrika Belisa Pengaruh Sales Promotion Voucher Diskon Melalui Media Sosial Instagram @brosisdeal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Merchant Lokal Pekan Baru	Untuk mengetahui adakah pengaruh <i>sales promotion voucher</i> diskon pada Instagram @brosisdeal terhadap keputusan pembelian konsumen pada merchant lokal Pekanbaru.	Konsep komunikasi pemasaran, <i>sales promotion</i> , keputusan pembelian, media sosial, dan teori S-R,	Metode kuantitatif	Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara <i>sales promotion voucher</i> diskon melalui media sosial Instagram @brosisdeal terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian juga berhasil membuktikan model S-R.
Humaniora Vol. 9, No. 1 (2018)	Handy Martinus dan Liza Anggraini <i>The Effect of Sales Promotion in Social Media on The Students Purchase Intention of Face Cleaner Water Product</i>	Untuk mengetahui pengaruh dan korelasi dari <i>sales promotion</i> pada media sosial terhadap minat beli pada L'oreal Paris <i>Micellar Water</i> product.	<i>Promotion mix</i> , <i>sales promotion</i> pada media sosial, dan <i>purchase intention</i> .	Metode kuantitatif	<i>Sales promotion</i> di media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk L'oreal Paris <i>Micellar Water</i> kepada responden, dengan hasil korelasi yang positif.

Sumber: Felita dan Oktivera (2019), Hidayanti, Sudarman, dan Mustafa (2018), Carissa & Aruman (2019), Belisa (2018), Martinus dan Anggraini (2018)

Maka, terdapat gambaran yang diperoleh dari kelima jenis penelitian terdahulu yaitu penelitian-penelitian tersebut memiliki hasil penelitian yang menyatakan adanya pengaruh antar variabel secara signifikan. Terutama pada penelitian ketiga dan kelima yang kedua variabelnya memiliki kemiripan dengan penelitian ini, yaitu *sales promotion* dan minat beli.

2.2 Konsep

2.2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Marketing communication atau bauran komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen — langsung atau tidak langsung — tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam arti tertentu, *marketing communication* mewakili suara perusahaan dan mereknya, sehingga merupakan sarana bagi perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016, p. 580). Dalam mengkomunikasikan *marketing* menurut Belch dan Belch (2015), terdapat suatu alat yang digunakan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran promosi atau *promotion mix* (Felita & Oktivera, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 582), *promotion mix* atau yang lebih dikenal dengan istilah *marketing communication mix* meliputi beberapa elemen, yaitu:

- 1) *Advertising*, setiap bentuk ide promosi produk, barang, atau layanan melalui *print media*, *broadcast media*, *network media*, *electronic media*, dan *display media* yang berbayar. Pada prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna di benak konsumen dengan maksud mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
- 2) *Sales promotion*, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian dari suatu produk atau jasa termasuk *consumer promotions* (seperti sampel, kupon, dan premi), *trade promotions* (seperti *advertising* dan *display allowances*), serta promosi bisnis dan *sales force promotions*.
- 3) *Events and experiences*, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau *special brand-related interactions* yang berkaitan dengan *consumers*, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan *cause events* yang kurang formal.

- 4) *Public relations and publicity*, merupakan elemen *marketing communication mix* yang terdiri dari berbagai jenis program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.
- 5) *Online and social media marketing*, program atau aktivitas *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan *awareness*, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.
- 6) *Mobile marketing*, bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel *consumers, smart phones*, atau *tablets*.
- 7) *Direct and database marketing*, penggunaan surat, telepon, fax, *e-mail*, atau internet untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari *customers* atau calon *customers* secara spesifik.
- 8) *Personal selling*, interaksi *face to face* pada satu atau lebih calon *customers* dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapat pesanan

2.2.2 Sales Promotion

A Pengertian Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 622), *sales promotion* merupakan unsur utama dalam suatu *marketing campaign*, yang terdiri dari kumpulan alat insentif, mayoritas berjangka waktu pendek, dan dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih baik pada konsumen atau pedagang. Sehingga, *sales promotion* dapat dikatakan sebagai suatu aktivitas pemasaran yang bisa mendorong pembelian pada konsumen, dan sekaligus bisa meningkatkan efektivitas para distributor maupun retailer dengan

mengadakan pameran, *display*, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin, yang mana dapat diketahui bahwa sebagian besar aktivitas ini diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera (Rangkuti, 2013, pp. 28-29).

Sales promotion dari *high brand similarity* dapat menghasilkan respons penjualan yang tinggi dalam jangka pendek, tetapi sedikit keuntungan yang didapat secara permanen jika dalam jangka panjang. Namun, jika di pasar dengan perbedaan *brand* yang tinggi, *sales promotion* mungkin dapat mengubah pangsa pasar secara permanen. Selain peralihan *brand*, konsumen mungkin terlibat dalam penimbunan atau percepatan pembelian, serta pembelian dalam jumlah ekstra. Tetapi penjualan kemudian dapat mencapai penurunan setelah promosi berakhir (Kotler & Keller, 2016, p. 622).

B Jenis-Jenis Sales Promotion

Menurut Barnes dan Minahan (2015, pp. 29-49), terdapat dua jenis *sales promotions*, yaitu *monetary promotions* dan *non-monetary promotions*.

B.1 Monetary Promotions

Monetary promotions menurut Barnes dan Minahan (2015, pp. 29-38) merupakan jenis *sales promotion* yang menawarkan insentif dalam bentuk potongan harga di dalam toko yang bertujuan untuk memperkuat kredensial nilai perusahaan dan memberikan kesempatan untuk melakukan penghematan. Berbagai taktik *monetary sales promotions*, yaitu antara lain:

1) Discounting

Taktik ini menawarkan pengurangan harga untuk jangka waktu tertentu dan merupakan aktivitas inti di sektor-sektor tertentu.

2) *Coupons*

Coupons memberikan insentif tambahan kepada konsumen untuk mencoba atau membeli dan biasanya bersifat moneter (berbasis diskon), meskipun kupon dapat digunakan untuk mengkomunikasikan bentuk penawaran promosi lainnya.

3) *Rebates*

Rebates berbeda dari kupon, daripada memberikan insentif di muka untuk membeli, konsumen—setelah membeli produk dengan harga yang diiklankan—mengajukan permohonan kepada produsen atau pengecer untuk pengembalian dana sebagian.

B.2 Non-Monetary Sales Promotions

Non-monetary sales promotions menurut Barnes dan Minahan (2015, pp. 41-49) diartikan sebagai “*do not discount price*”, tetapi menawarkan nilai tambah dalam bentuk hadiah gratis, produk ukuran bonus, diskon untuk pembelian unit lebih lanjut, atau *sweepstake (competition) entry*. Jika diskon menawarkan manfaat utilitarian (fungsional), beberapa *non-monetary sales promotions* dapat dianggap menarik bagi motivasi hedonis (mencari kesenangan), terutama yang menyertakan aspek keterlibatan, pendidikan, kesenangan, atau tantangan. Sementara opsi diskon mungkin cukup terbatas, promosi non-moneter sebaliknya menawarkan lebih banyak pilihan, ruang lingkup, dan pengiriman pesan. Berikut taktik *non-monetary sales promotions*, yaitu antara lain:

1) *Bonus packs—buy one get free*

Pada taktik ini, dibandingkan menawarkan diskon harga, manfaat berpusat pada penawaran keunggulan kuantitas dari produk yang sama atau terkait. Dalam promosi ini dibanding dengan memberikan diskon 50 persen, promosi ini sering dirumuskan sebagai pemberian 100 persen lebih.

2) *Free gift with purchase*

Free gift with purchase atau pemberian hadiah dengan minimum pembelian merupakan aktivitas umum dalam kategori yang sangat sensitif terhadap *brand* termasuk kosmetik dan elektronik rumah, sehingga diskon merek sering dihindari secara aktif. Walaupun para peneliti memberikan beberapa poin pertimbangan yang berharga dalam menggunakan taktik ini, namun semua itu kembali pada interpretasi dan persepsi konsumen masing-masing. Pembeli mungkin meremehkan hadiah hanya karena gratis, namun mungkin juga secara mental menodevaluasi kategori dari mana hadiah itu berasal. Sebaliknya, mereka juga mungkin mengaitkan nilai yang lebih tinggi dengan hadiah jika ditawarkan oleh merek yang lebih bergengsi.

3) *Bundling*

Bundling merupakan taktik yang memiliki kesamaan dengan promosi *bonus pack*. *Bundling* melibatkan beberapa item yang ditawarkan untuk dijual bersama dengan beberapa bentuk insentif nilai ekstra yang ditawarkan. Nilai pada *bundling* dapat dikomunikasikan dalam bentuk keuntungan harga atau melalui penawaran produk gratis yang terkadang unik.

4) *Sampling*

Banyak pengecer dan pemasok berusaha untuk mempengaruhi dan memotivasi konsumen yang berpotensi ragu-ragu melalui promosi produk secara aktif melalui pengambilan sampel.

5) *Embedded premiums*

Taktik *embedded premiums* melakukan promosi yang manfaatnya diperoleh untuk tujuan sosial atau amal. Mereka menawarkan manfaat yang berbeda dan berpotensi lebih altruistik dan seringkali tidak memerlukan tindakan tambahan atas nama konsumen.

6) *Competitions, sweepstakes, and contests*

Sales promotion berdasarkan *competitions, sweepstakes, dan contests* memberi konsumen kesempatan untuk memenangkan hadiah sebagai hasil dari keterlibatan. Memenuhi syarat untuk mengikuti salah satu aktivitas ini mungkin melibatkan pembelian, uji coba produk, kunjungan toko, melihat iklan online, mendapatkan kata kode dari majalah, menyetujui untuk menerima buletin, atau menyelesaikan survei yang memberikan detail atau informasi.

C Dimensi-Dimensi Sales Promotion

Mengacu pada konsep *sales promotion* dalam Kotler dan Keller (2016, p. 625), perusahaan perlu menerapkan beberapa dimensi *sales promotion* ke dalam aktivitas *sales promotion*-nya agar aktivitas *sales promotion* dapat berhasil, yaitu sebagai berikut:

1) *Incentive Size*

Menurut Kotler (2016, p. 625), pada dimensi ini perusahaan terlebih dahulu menentukan *size*-nya. Perusahaan perlu menentukan besar potongan harga atau *discount* dalam ukuran minimum tertentu jika promosi ingin berhasil. Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Kupon melalui Akun Line@ dan Citra Merek Calais terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen” oleh Stefanie (2018), menyatakan bahwa penelitian tersebut memakai dimensi *incentive size* atau ukuran insentif walaupun secara khusus meneliti aktivitas *sales promotion* berbentuk pemberian kupon dengan penawaran *buy one get one free*, sehingga aktivitas *sales promotion* dalam penelitian tidak meneliti *discount* atau potongan harga (p. 5).

2) *Conditions for Participation.*

Dimensi *conditions for participation* merupakan penetapan kondisi tertentu yang harus ditentukan oleh perusahaan agar *customer* dapat

terlibat pada kegiatan *sales promotion* dan memperoleh insentif tersebut (Kotler & Keller, 2016, p. 625). Maka, pada dimensi ini perusahaan menentukan syarat-syarat pemberian insentif (Brahim, 2021, p. 92). Salah satu prinsip dari komunikasi efektif adalah *clarity*, yakni jelasnya penyampaian pesan agar tidak menimbulkan *miscommunication* dan mencapai kesamaan makna dalam komunikasi efektif (Putri V. K., 2021). Sehingga, penyampaian informasi mengenai syarat-syarat pemberian insentif harus dilakukan dengan jelas agar aktivitas *sales promotion* dapat berjalan dengan efektif.

3) *Duration*

Dimensi *duration* merupakan lamanya periode suatu *sales promotion* yang ditetapkan sebuah perusahaan (Kotler & Keller, 2016, p. 625). Dimensi ini menandakan kapan dilaksanakannya *sales promotion*, serta durasi promosinya (Stefanie, 2018, p. 5).

4) *Distribution Vehicle*

Dimensi *distribution vehicle* merupakan penentuan alat distribusi sebuah *sales promotion* agar dapat tersampaikan dengan baik kepada *target customer* (Kotler & Keller, 2016, p. 625). Sehingga, pada dimensi ini perusahaan menentukan cara melakukan promosi dan perdistribusiannya (Brahim, 2021, p. 92).

2.2.4 Minat Beli

A Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku dari konsumen yang memiliki keinginan dalam menentukan atau membeli, tertarik, dan mencari informasi tambahan, serta menginginkan atau bahkan mencoba menggunakan suatu produk (Abdurrahim & Sangen, 2019, p. 44). Menurut Priansa (2017, p. 164), minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian

minat individu tersebut memunculkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang atau jasa tersebut dengan cara membayar atau menukarnya dengan uang. Kotler dan Keller (2016, p. 199) menyatakan bahwa konsumen melewati tahap *evaluation of alternatives* terlebih dahulu sebelum lanjut ke tahap *purchase intention* atau minat beli. Pada evaluasi infomediary, peran yang dimainkan seperti melihat laporan evaluasi, ulasan dari ahli yang tidak memihak, dan pengaruh dari evaluasi eksternal lainnya. Dalam model *consumer response*, Kotler dan Keller (2016, p. 585) mengemukakan bahwa konsumen melewati tahap kognitif sebelum melewati afektif. Sehingga, konsumen harus memiliki pengetahuan akan suatu produk atau jasa terlebih dahulu masuk ke tahap minat beli.

B Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014), terdapat empat indikator minat beli yang dapat diidentifikasi (Salim & Widaningsih, 2017, p. 523), yaitu sebagai berikut:

1) Minat transaksional

Minat transaksional merupakan tendensi konsumen guna membeli suatu produk. Indikator minat transaksional berasal dari kecenderungan individu untuk membeli produk (Tonce & Rangga, 2022, p. 15). Minat ini dapat dimaksudkan kepada keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk (Salim & Widaningsih, 2017, p. 523).

2) Minat referensial

Minat referensial merupakan tendensi konsumen guna merujuk produk pada pihak lain (Tonce & Rangga, 2022, p. 15). Sehingga, minat referensial berasal dari kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain (Salim & Widaningsih, 2017, p. 523).

3) Minat preferensial

Minat preferensial melukiskan perilaku konsumen yang memiliki pilihan pokok pada produknya (Tonce & Rangga, 2022, p. 15). Dengan kata lain, minat ini berasal dari perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, yaitu bahwa produk tertentu itu yakni sedang didambakan dan individu tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain (Salim & Widaningsih, 2017, p. 523).

4) Minat eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku individu yang selalu mencari informasi terkait dengan produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Salim & Widaningsih, 2017, p. 523).

Minat beli diperoleh dari proses pembelajaran dan proses berpikir yang mewujudkan persepsi, minat beli timbul untuk menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen yang membuat konsumen pada akhirnya dapat memenuhi keperluannya untuk mewujudkan apa yang ada dalam benaknya (Tonce & Rangga, 2022, pp. 15-16).

2.3 Hipotesis Teoritis

Analisis dimulai dengan melakukan penyebaran kuesioner. Hipotesis ini akan mengacu pada *sales promotion* dan minat beli. Dalam hipotesis penelitian ini akan dinilai berpengaruh atau tidaknya Variabel X “*sales promotion photocard* versi “NCT 127 X Nature Republic *Fresh Boys*” dengan variabel Y “Minat Beli” pada penggemar NCT. Sesuai penjelasan di atas, maka hipotesis yang diuji yaitu:

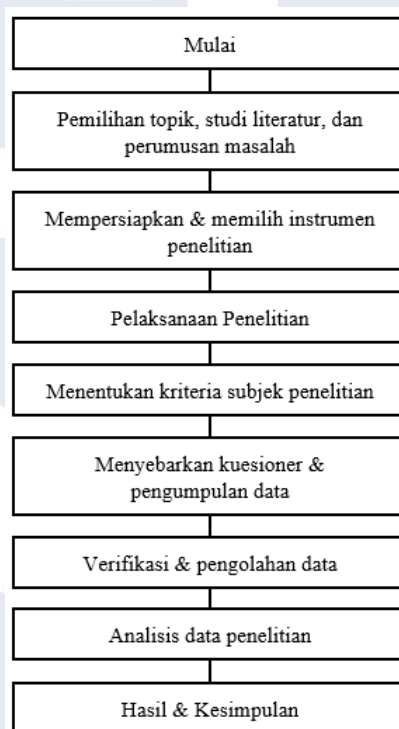
- 1) H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara *sales promotion photocard* versi “NCT 127 X Nature Republic *Fresh Boys*” terhadap minat beli penggemar NCT.
- 2) H_a : Terdapat pengaruh dari *sales promotion photocard* versi “NCT 127 X Nature Republic *Fresh Boys*” terhadap minat beli penggemar NCT.

Hipotesis akan diuji dengan menggunakan standar uji hipotesis sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Apabila nilai $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2.4 Alur Penelitian

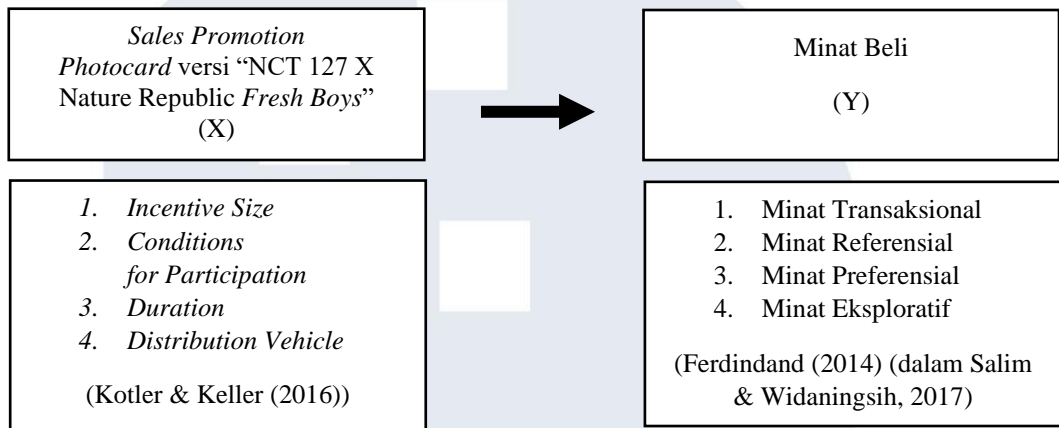
Berikut merupakan alur pada penelitian ini, yaitu:



Gambar 2. 1 Alur Penelitian

2.4.1 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran