

## BAB II

### URAIAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Uraian Teori

##### 2.1.1. Pengertian *Promotional mix*

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk promosi dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Bauran promosi (*Promotional mix*) terdiri dari iklan, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung, publisitas dan promosi penjualan. Kelima alat promosi ini digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Menurut Kotler (2012:299), penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik orang-orang baru untuk mencoba, memberi imbalan kepada pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang orang yang sesekali menggunakan. Promosi penjualan sering menarik orang-orang yang beralih merek, yang terutama mencari harga murah, nilai yang baik atau hadiah. Promosi penjualan tidak akan mengubah mereka menjadi pembeli yang setia.

Sedangkan menurut Shoell (dalam Alma, 2018:181) menyatakan *promotional mix* ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens.

Limakrisna & Parulian (2017:73) menjelaskan "*Promotional mix* adalah komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan

mencampur/membaurkan advertensi, "personal selling", promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Subroto (2011:221) "*Promotional mix* merupakan kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan/kebaikan produknya untuk mempengaruhi perilaku pembeliannya serta untuk menstimulasi permintaan terhadap suatu produk".

Kotler (2012:266) mengatakan *Promotional mix* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Wibowo (2017:118) "*Promotional mix* adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan".

Machfoedz (2010:31) mengatakan bahwa *Promotional mix* adalah suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual atau produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi yang menarik tentang produk yang ditawarkan penjual atau produsen, baik secara langsung maupun tidak langsung".

Sunarto & Prayitno (2017:18) mengemukakan bahwa: "Promosi adalah salah satu elemen pemasaran dalam upaya memberikan informasi, mengubah, dan membentuk sikap, maupun mendorong terjadinya tindakan pembelian konsumen terhadap produk tertentu".

### 2.1.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Promotional mix*

Schoell (dalam Alma, 2018:182) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *promotion mix*, ialah:

1. The Marketer dalam hal ini bisa digunakan *push strategy* dan *pull strategy*. “A *push strategy* is a sales building strategy in which the producer actively promotes its product to intermediaries, wish actively promote it to final buyers. Kegiatan push adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong pengecer, dan pengecer mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk dan akan memperoleh bonus tertentu.
2. *The Target market*, siapa calon konsumen, dimana lokasinya, ini akan mempengaruhi promotion mix yang akan digunakan.
3. *The product*, maksudnya melihat posisi produk dalam tingkat siklus kehidupan. Pada tahap introduksi produk, promosi diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberikan sampel gratis. Pada tahap *growth* promosi diarahkan untuk memantapkan kepercayaan masyarakat.
4. *The Situation*, ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi *Promotional mix* menurut Stanton (dalam Alma, 2018:181) antara lain :

1. *The amount of money available for promotion* (jumlah uang yang tersedia untuk melakukan promosi). Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi.

Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2. *The nature of the market* (kondisi pasar). Ini menyangkut geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.
3. *The nature of product* (kondisi produk). Keadaan Produk ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industry, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.
4. *The stage of the product's life cycle* (tingkat siklus kehidupan produk). Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

### **2.1.3. Tujuan dan Manfaat *Promotional mix***

Promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda dari alat promosi lainnya yaitu :

1. Komunikasi.

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk yang bersangkutan.

2. Insentif.

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.

3. Ajakan.

Tujuan promosi menurut Malau (2018:112-113) yaitu:

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
  3. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri, atas:
    - a. Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
    - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
    - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada iklan
    - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tjiptono (2018:229), promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu :

1. *Customer promotion.*  
Promosi penjualan yang bertujuan merangsang atau mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion.*  
Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong pengecer, grosir, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dari sponsor.
3. *Sales force promotion.*  
Promosi penjualan yang bertujuan memotivasi tenaga penjual.
4. *Business promotion.*  
Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak pada pelanggan lama dan membidik pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (2012:300), tujuan promosi penjualan yaitu :

1. Mendorong konsumen untuk mencoba suatu produk.
2. Mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar.
3. Mempererat hubungan jangka panjang.
4. Menarik konsumen yang sering berganti merek.
5. Menghargai pelanggan yang setia.
6. Menaikan tingkat pembelian ulang.
7. Mengubah pangsa pasar secara permanen.

Kotler (2012:300), tujuan dari promosi penjualan dikelompokkan pada tiga tingkatan yaitu :

**a. Tujuan terhadap konsumen**

1. Mendorong pembelian unit-unit yang berukuran lebih besar.
2. Menciptakan pengujian produk di antara non-pemakai.
3. Menarik orang yang beralih merek dari pesaing.

**b. Tujuan terhadap pengecer.**

1. Membujuk pengecer menjual jenis produk baru dan mempunyai tingkat persediaan yang lebih tinggi.
2. Mendorong pembelian diluar musim.
3. Mendorong penyediaan produk-produk terkait.
4. Mengimbangi produk pesaing.
5. Membangun kesetiaan merek.
6. Memperoleh pintu masuk ke gerai-gerai eceran baru.

**c. Tujuan terhadap tenaga penjualan.**

1. Mendorong dukungan terhadap produk atau model baru.
2. Mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak.
3. Merangsang penjualan diluar musim.

Promosi penjualan tidak lepas dari alat-alat promosi penjualan, sehingga alat-alat promosi penjualan ini sangat penting dalam promosi penjualan, setiap alat memiliki manfaat berbeda, sehingga pemasar harus jeli dalam menggunakan alat-alat ini, agar sesuai dengan strategi dan target yang ingin di capai. Berikut adalah alat-alat promosi konsumen utama yaitu :

1. Sampel, tawaran sejumlah produk atau jasa gratis yang dikirimkan dari rumah ke rumah, dikirim melalui pos, diambil di toko, disertakan pada produk lain, atau ditampilkan dalam tawaran iklan.
2. Kupon, sertifikat yang memberi hak pada pemegangnya atau potongan harga yang telah ditetapkan pada produk tertentu : dikirimkan lewat pos, dimasukkan dalam produk lain atau dilampirkan, atau disisipkan dalam iklan majalah atau koran.
3. Tawaran uang kembali (rabat), memberikan pengurangan harga setelah pembelian, bukan pada saat di toko eceran : konsumen mengirim kupon pembelian yang telah ditetapkan kepada produsen yang mengembalikan sebagian dari harga beli melalui pos.
4. Paket harga (transaksi potongan harga), menawarkan pada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk, yang dikurangkan pada label atau kemasan.
5. *Premiun* (hadiah pemberian), barang yang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis untuk insentif jika membeli barang tertentu.
6. Program frekwensi, program yang memberikan imbalan yang terkait dengan frekwensi dan intensitas konsumen membeli poduk atau jasa perusahaan tersebut.
7. Hadiah (kontes, undian, permainan), hadiah adalah tawaran kesempatan memenangkan barang tertentu, kontes adalah konsumen memberikan masukan untuk dipelajari sekelompok juri untuk memilih masukan yang terbaik. Permainan adalah memberikan sesuatu kepada konsumen seperti nomor hilang yang membantu mereka menemukan hadiah.

8. Imbalan berlangganan, nilai dalam bentuk tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan loyalitas berlangganan penjualan atau sekelompok penjual tertentu.
9. Pengujian gratis, mengundang para pembeli menguji-coba produk tanpa biaya dan tanpa harapan mereka membeli.
10. Garansi produk, janji eksplisit dan implisit penjual bahwa produk tersebut akan berjalan sebagaimana telah ditentukan.
11. Promosi bersama, dua atau lebih merek atau perusahaan bergabung dalam bentuk kontes, kupon, pengembalian uang dan sebagainya.
12. Promosi silang, mengiklankan satu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak berhubungan.
13. Pajangan dan peragaan ditempat pembelian, yang berlangsung ditempat penjualan dan pembelian.

Menurut Kotler (2012:264-312) variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*) segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
2. Penjualan Personal (*personalselling*) presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
3. Promosi penjualan (*salespromotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*publicrelation*) membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) Komunikasi langsung dengan konsumen yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.



## **2.2 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. bahwa pelayanan adalah perihal dan memudahkan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa.

Lupiyadi (2014:7) Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat diartikan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Tjiptono (2018:268) “Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan masyarakat”.

Dari beberapa definisi tersebut dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melihat upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan perusahaan penyelenggara pelayanan. Hal ini menjelaskan bahwa pelayanan adalah bentuk system, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain dalam hal konsumen agar kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan mereka. Pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan konsumen.

### **2.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012:174-175) Dimensi atau faktor yang digunakan masyarakat atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menyatakan bahwa ada lima dimensi pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para masyarakatnya.
2. Keandaan (*Reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang diajnjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janinya mengenai penyampaian jasa. Prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu masyarakat dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para masyarakat harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para masyarakat.

### **2.2.2 Faktor –faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Vincet Gaspersv (2011:41), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan, yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan.
2. Pengalaman masa lalu ketika menggunakan jasa dari perusahaan
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan tentang kualitas pelayanannya yang akan diterimanya.

### **2.3 Minat Beli Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam As'alul, 2016:135), mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Selanjutnya menurut Helmi (2015:120) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Sedangkan menurut Nugroho (2013:342), menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif keinginan berperilaku.

Dari kedua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan membeli suatu barang.

### **2.3.1. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Lam dalam David Octavaria, 2011:414) adalah :

- a. Faktor Budaya Adapun yang termasuk didalam faktor budaya adalah sebagai berikut :
  1. Sub Budaya
  2. Nilai
- b. Faktor sosial adapun yang mempengaruhi faktor sosial adalah :
  1. Kelompok acuan
  2. Pemimpin opini
  3. Keluarga
- c. Faktor individual Adapun yang termasuk dalam faktor individual adalah :
  1. Jender
  2. Usia
  3. Kepribadian
  4. Keyakinan
  5. Sikap

Para konsumen akan memberikan perhatian besar ada atribut memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering dapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Husein(2010:45) Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.

3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan

### 2.3.2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2012:129), Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.
4. Eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

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

No	Nama /Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Teuku Bustami (2017)	Pengaruh iklan dan pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT. Carrefour Medan Fair Samudera Jaya Raya Medan	Kuantitatif, regresi	Hasil analisis yang penulis dapat bahwa iklan dan pelayanan berpengaruh serempak dan

				<p>signifikan terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 198,405 lebih besar dari F tabel sebesar 2,74. Angka Adjusted R Square 0,854% yang berarti minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh adanya iklan dan pelayanan sedangkan sisanya sebesar 14,6% dijelaskan oleh faktor lain. Secara parsial menunjukkan iklan dengan minat beli konsumen t hitung sebesar 12,088 &gt; t tabel 1,984 dengan probabilitas signifikan t sebesar <math>0,000 &lt; \alpha 5\%</math> maka iklan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Antara pelayanan dengan minat beli konsumen t hitung sebesar 5,246 &gt; t tabel 1,984 dengan probabilitas signifikan t sebesar <math>0,000 &lt; \alpha 5\%</math> maka pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis data</p>
--	--	--	--	---

				diperoleh nilai Standardized Coefficient Beta iklan sebesar 0,706 dan pelayanan sebesar 0,306 maka mutlak iklan dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2	Imam Yuffi Hasan (2017)	Pengaruh promotion mix terhadap minat beli konsumen pada Restoran Lesehan Hijau di Pringsewu	Kuantitatif, regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Periklanan (Advertising) (X1), Promosi Penjualan (Sales Promotion) (X2), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations) (X3), Penjualan Secara Pribadi (Personal Selling) (X4), dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing) (X5) berpengaruh positif secara signifikan dengan sumbangan sebesar 44,6% terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa variabel dengan nilai beta terbesar adalah Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations) yang

				memiliki nilai beta yang sama yaitu sebesar 0,244 sedangkan variabel Pemasaran Langsung (Direct Marketing) memberikan pengaruh terkecil dengan nilai $\beta$ sebesar 0,166.
3	Mahesi Andani Putri Sri Lestari Triyaningsih (2013)	Pengaruh strategi pemasaran ( <i>promotion mix</i> ) iklan terhadap peningkatan pengguna jasa layanan periklanan di PT. Radio Indah Asri Garden	Kuantitatif, regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengujian signifikansi pengaruh periklanan terhadap pengguna jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen menunjukkan ada pengaruh yang signifikan periklanan terhadap pengguna jasa layanan periklanan di PT Radio Indah Asri Sragen.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merumuskan model terperinci dari masalah yang diberikan dan menggambarkan rangkaian variabel yang akan diteliti”. Ketepatan pemilihan dalam *promotional mix* dan kualitas pelayanan akan memberikan dukungan untuk mempengaruhi minat beli konsumen Keputusan pembelian pada



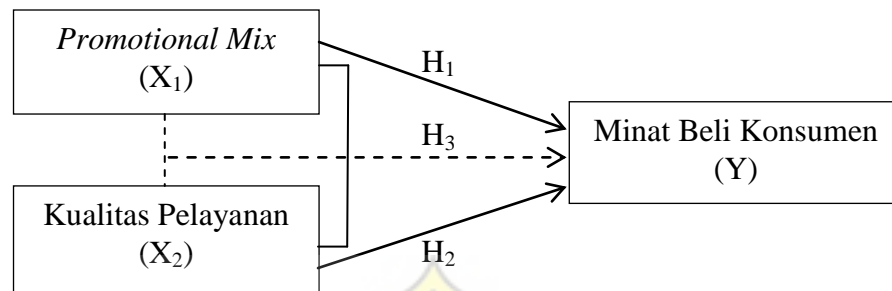
dasarnya merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk dan jasa yang akan dibeli.

*Promotional mix* adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Berdasarkan pengertian tersebut, *promotional mix* merupakan suatu sarana yang paling efektif bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada pengonsumsi. Kegiatan *promotional mix* merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran dimana kegiatan *promotional mix* ini dapat memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen memberikan perhatian, mendidik, meyakinkan konsumen akan barang dan jasa. Bentuk dari *promotional mix* adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations*) penjualan secara pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Kualitas pelayanan merupakan kecocokan penggunaan produk (*fitnes for use*) untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Kualitas pelayanan yang di terima merupakan tolak ukur bagi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap perusahaan dan produk-produk yang di tawarkan perusahaan jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan mempengaruhi tingkat penjualan dari perusahaan. *Promotion mix* dan kualiatas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen, untuk itu perlu adanya perencanaan yang baik dan berimbang, dengan demikian akan menunjang minat beli konsumen yg semakin stabil yang berarti memberikan dukungan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan dalam rangka konseptual sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



## 2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan “Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat Pengaruh *promotional mix* terhadap minat beli konsumen pada PT. Anugerah Pratama Medan?
2. Terdapat Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT. Anugerah Pratama Medan?
3. Terdapat pengaruh *promotional mix* dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada PT. Anugerah Pratama Medan?