



## LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI

Muhammad Abdul Kohar Septyadi<sup>1</sup>, Mukhayati Salamah<sup>2</sup>, Siti Nujiyatillah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Sarjana Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [muhammad.abdul.kohar.septiadi18@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:muhammad.abdul.kohar.septiadi18@mhs.ubharajaya.ac.id)

<sup>2</sup>Mahasiswa Sarjana Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [mukhayati.salamah19@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:mukhayati.salamah19@mhs.ubharajaya.ac.id)

<sup>3</sup>Mahasiswa Sarjana Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: [siti.nujiyatillah19@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:siti.nujiyatillah19@mhs.ubharajaya.ac.id)

Corresponding Author: Siti Nujiyatillah<sup>1</sup>

**Abstrak:** Riset terdahulu atau riset yang relevan sangat penting dalam suatu riset atau artikel ilmiah. Riset terdahulu atau riset yang relevan berfungsi untuk memperkuat teori dan fenomena hubungan atau pengaruh antar variable. Artikel ini mereview faktor yang mempengaruhi harga, promosi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli, Suatu Studi Literatur Manajemen Pemasaran. Tujuan dari penulisan artikel literature review manajemen pemasaran ini ialah untuk membangun hipotesis yang dapat digunakan pada riset selanjutnya. Hasil dari *library research* ini adalah bahwa: 1) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian 2) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian; 3) Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli; 4) Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli; dan 5) Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Minat Beli, Keputusan Pembelian, Harga, Promosi

### PENDAHULUAN

Seiring dan semakin cepatnya kemajuan teknologi menuntut setiap orang untuk dapat berfikir maju. *Smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk menelpon dan mengirim pesan singkat, namun dapat juga digunakan untuk chatting, membuka E-mail ataupun menggunakan aplikasi seperti *whatsapp*, *zoom*, *google meet*, *instagram*, *twitter* dan yang lainnya, dengan *smartphone* juga bisa melakukan pembayaran online melalui aplikasi yang disediakan. Dengan bentuk yang kecil dan tipis sehingga mudah untuk dibawa, dengan memiliki aplikasi yang lengkap maka *smartphone* merupakan salah satu pilihan yang tepat. pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat, dan hal ini merupakan peluang bagi perusahaan agar bisa memproduksi produk-produk yang di minati oleh konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut dari perusahaan itu.

Saat ini sudah sangat banyak *smartphone* yang dijual - perbelikan, salah satunya *Smartphone* Samsung yang sudah dijual – perbelikan di pasaran dengan berbagai jenis dan tipe yang membuat persaingan semakin banyak. Sehingga perusahaan harus pintar untuk menciptakan strategi-strategi dalam memasarkan produknya, dan oleh sebab itu sebelum

perusahaan mengeluarkan produknya perusahaan harus memahami terlebih dahulu tentang perilaku dari konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk

Harga ialah salah satu elemen bauran pemasaran yang memerlukan pertimbangan yang teliti. Meski harga yang besar memberikan laba perusahaan yang banyak, namun disisi lain tidaklah suatu keputusan yang gampang untuk konsumen, sebab anggapan konsumen yang berbeda-beda yang akan bersikap rasional terhadap harga saat sebelum membeli. harga ialah salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga bisa pengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu produk.

Promosi pada hekekatnya merupakan seluruh kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan ataupun mengkomunikasikan produk kepada pasar sebagai sarana untuk memberikan informasi - informasi tentang keistimewaan, kegunaan, manfaat serta keberadaan produk itu sendiri, dan untuk merubah perilaku ataupun mendorong konsumen agar membeli produk tersebut. Media promosi yang kerap digunakan untuk memberikan informasi tentang produk merupakan media periklanan. (Kotler dan Keller, 2009) menyatakan bahwa periklanan (advertising) adalah bentuk terbayar atas persentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan akan memacu persaingan secara sehat, karena iklan akan memberikan informasi yang lebih lengkap tentang produk. Menurut (Mankiw, 2003).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan yang dimana konsumen akan benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler; Philip; Armstrong; Garry;, 2008).

Dari penjelasan uraian diatas artike ini menganalisis Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) mempengaruhi Keputusan pembelian ( $Y_2$ ) dengan Minat beli ( $Y_1$ ) konsumen

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dan dasar pemikiran di atas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

Tujuan dari penulisan artikel literature review manajemen pemasaran ini ialah untuk membangun hipotesis yang dapat digunakan pada riset selanjutnya.

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **Minat Beli**

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian. Kegiatan prapembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut. Menurut (Bowen,J., Kotler, P., &Makens, 1999) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007) Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan suatu produk serta penilaian alternatif adalah hal yang akan memunculkan minat beli. Pengaruh eksternal ini ialah wujud dari komunikasi *word of mouth*, pengenalan produk terdiri dari mutu produk serta persepsi harga, dan evaluasi alternatif merupakan citra merk dari sesuatu produk. Minat beli tidak hanya timbul akibat kesadaran akan kebutuhan konsumen, namun juga dapat dipicu dengan adanya usaha pemasaran seperti adanya iklan di televisi, media sosial ataupun selebaran-selebaran.

Minat beli seorang berhubungan erat dengan perasaan, kala seorang merasa bahagia serta puas kala melihat suatu produk ataupun jasa, sehingga itu akan menguatkan minat beli seorang (Basu Swastha dan Irawan, 2005) dalam jurnal (Latief, 2018).

#### Faktor-Faktor Minat Beli

Beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut (Kotler, 2008) yaitu:

- a. Sikap orang lain: Sejauh mana perilaku orang lain mengurangi alternatif yang disukai seorang hendak tergantung pada dua perihal ialah intensitas watak negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen buat menuruti kemauan orang lain.
- b. Faktor yang tidak terantisipasi: Faktor ini nantinya akan dapat menggantikan pendirian konsumen dalam melaksanakan pembelian.

#### Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, 2002 dalam (Latief, 2018) , minat beli bila diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yakni kecenderungan seorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini cuma bisa dapat digantikan bila terjalin sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk menunjang sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Variabel Minat Beli sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya diantaranya yaitu: (Latief, 2018), (Mubarok, 2016), (Bakti, Hairudin, & Alie, 2020), (Kurniasari & Budiarmo, 2018), (Richardo, Hussin, Bin Norman, & Ali, 2020) dan lain - lain

#### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan, konsumen akan melalui suatu proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam input untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Menurut (P. Kotler, 2000) untuk sampai pada tahap pembelian, ada beberapa langkah dalam proses pembelian dengan suatu tahapan. Proses pengambilan keputusan yang meliputi serangkaian tahapan yaitu: identifikasi kebutuhan, pencarian alternatif, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan perilaku purna beli.

Adapun tujuan dari keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam jurnal (Sanjaya, 2017), ialah membantu beberapa pengetahuan tentang jenis produk serta kriteria yang relevan, mengevaluasi produk ataupun merk baru serta pula membandingkan bermacam opsi yang terdapat untuk membentuk penilaian atas preferensinya.

#### Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. adapun indikator keputusan pembelian menurut P. Kotler dalam (Sanjaya, 2017) antara lain:

- a. Pembelian produk, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan
- b. Pembelian merek, adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja
- c. Pemilihan saluran pembelian, adalah setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus di pilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian
- d. Penentuan waktu pembelian, adalah setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen
- e. Jumlah, adalah berapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen

Variabel Keputusan Pembelian sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya diantaranya yaitu : (Wulandari & Iskandar, 2018), (Indrawati, 2015), (Ikhsani & Ali, 2017) , (Anggita & Ali, 2017), (Ramadoni, 2020) dan lain-lain.

### **Harga**

Menurut Tjiptono & Chandra, 2012 dalam jurnal Lubis, 2018) bahwa harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) serta aspek lain (non-moneter) yang memiliki utilitas/kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk.

Sedangkan menurut (Kotler; Philip; Armstrong; Garry, 2008) harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan ataupun pemasukan untuk perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

### **Faktor–Faktor Penetapan Harga**

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut (Dharmmesta & Irwan., 2005) adalah sebagai berikut:

- a. Keadaan Perekonomian  
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi pada tingkatan harga yang telah berlaku.
- b. Penawaran dan Permintaan  
Permintaan merupakan sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkatan harga tertentu. Dengan tingkatan harga yang lebih rendah maka akan mengakibatkan jumlah permintaan yang lebih besar. Sedangkan penawaran kebalikan dari permintaan, merupakan suatu jumlah yang telah ditawarkan oleh penjual dengan tingkatan harga tertentu. Dengan harga yang lebih besar akan mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.
- c. Elastisitas Permintaan  
Permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya namun juga dapat mempengaruhi volume yang bisa dijual.
- d. Persaingan  
Harga jual kerap dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang ada. Dalam persaingan, Banyak penjual serta pembeli akan mempersulit penjual untuk menjual produknya lagi dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.
- e. Biaya  
Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, karena suatu tingkat harga yang tidak dapat tertutup akan mengakibatkan kerugian. dan sebaliknya, apabila suatu tingkatan harga melebihi semua biaya maka akan menghasilkan suatu keuntungan.
- f. Tujuan manajer  
Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai.

g. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah merupakan faktor yang penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah diwujudkan dalam menentukan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, ataupun praktek - praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

### Indikator Harga

Menurut Kotler phlip & Armstrong 2008 dalam jurnal Lubis, (2018) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Variabel Harga sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya diantaranya yaitu : (Lubis, 2018), (Ghanimata & Kamal, 2012). (Anwar & Satrio, 2015), (Ikhsani & Ali, 2017), (Puspita & Budiarmo, 2020), (Novansa & Ali, 1926) dan lain - lain

### Promosi

Menurut (Lupiyoadi, 2013), promosi ialah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk jasa. Promosi bukan hanya berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian ataupun pemakaian jasa yang sesuai dengan kemauan serta kebutuhan konsumen.

Promosi menurut Kotler (2010) dalam jurnal (Leksono & Herwin, 2017) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Menurut (Setyaningrum, 2015) , Promosi memiliki peran untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi atau *respond* produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian sebenarnya.

### Indikator Promosi

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia
- b. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan
- d. Waktu promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan

Variabel Promosi sudah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya diantaranya yaitu: (Andi, 2017), (Leksono & Herwin, 2017), (Achidah, Warso, & Hasiholan, 2016), (Hairiyah & Ali, 2017), (Razak, 2016), (Ali, Narulita, & Nurmahdi, 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Richardo et al., 2020), (Ali et al., 2018), dan (Brata, Husani, & Ali, 2017).

**Tabel 1: Penelitian Terdahulu**

No	Author, Tahun	Hasil Riset (dari Absstrak Kesimpulan)	Persamaan dengan Riset ini	Perbedaan dengan Riset ini
1.	(Puspita & Budiarmo, 2020)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli.	Harga berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian
2.	(Latief, 2018)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe	Harga & Promosi berpengaruh terhadap minat beli	Produk & lokasi berpengaruh terhadap minat beli
3.	(Lubis, 2018)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4.	(Amilia, 2017)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di iKota Langsa	Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	Citra Merek & Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
5.	(Achidah et al., 2016)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Gt	Promosi & Hrga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	Desain berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
6.	(Andi, 2017)	Hasil Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli	Harga & Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli	Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat beli
7.	(Razak, 2016)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi dan harga secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli	Harga & Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli	Harga & Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
8.	(Ikhsani & Ali, 2017)	kualitas produk, harga, dan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan pada produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang	Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	Kualitas Produk & brand awareness berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
9.	(Alfatiha & Budiarmo, 2020)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Harga berpengaruh terhadap Minat Beli & Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli & Keputusan Pembelian

10.	(Ramadoni, 2020)	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.	Promosi berpengaruh terhadap Minat beli	Harga berpengaruh terhadap Minat Beli
-----	------------------	--	---	---------------------------------------

## METODE PENELITIAN

Dalam riset ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif dan studi literature (*Library Research*) yang berguna untuk memperoleh serangkaian deskripsi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi hasil variabel yang diteliti. Langkah penelitian ini dengan menggunakan metode pegumpulkan data dari literature jurnal-jurnal online yang bersumber dari *Google Scholar*. dalam riset ini juga dilengkapi dengan referensi buku, yang berhubungan dengan riset ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .

Harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga bisa pengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu produk. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki harga yang berbeda– beda untuk sebagian konsumen. Harga yang ditawarkan jadi bahan pertimbangan untuk para calon konsumen saat sebelum melaksanakan keputusan pembelian. Berdasarkan (Puspita & Budiarmo, 2020), Hasil riset yang dicoba menampilkan Variabel Harga mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan Pembelian. Harga berpengaruh terhadap Keutusan pembelian, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil riset yang relevan antara lain :(Susanti & Gunawan, 2019), (Amilia, 2017), (Zulaicha & Irawati, 2016), (Yunita & Ali, 2017)

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, dengan promosi konsumen dapat mengetahui suatu produk dan spesifikasi yang diwarkan oleh perusahaan dan bisa menjadi salah satu alat untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan (Heryanto, 2015), Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi masih cukup signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, variabel promosi ini masih memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh terhadap Keutusan pembelian, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil riset yang relevan antara lain :(Katrin & Setyorini, 2018),(Pamungkas, 2016) (Achidah et al., 2016), (Sivaram, Munawar, & Ali, 2020)

### Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat, sehingga produknya dapat dikenal dan dapat diterima sehingga masyarakat mau untuk membeli, dengan indikator memberitahu, membujuk sehingga konsumen dapat melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa. Jadi dapat kita simpulkan bahwa promosi mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian dari (Andi, 2017) membuktikan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Promosi yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen dapat dipengaruhi oleh Promosi dan menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi yang dilakukan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.. Promosi berpengaruh terhadap Minat beli , pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil riset yang relevan antara

lain : (Yoebrilianti, 2018), (Widhiani & Idris, 2018),(Muhammad, Nugraha, & Prabawani, 2016) , (TONDANG, 2019)

### Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

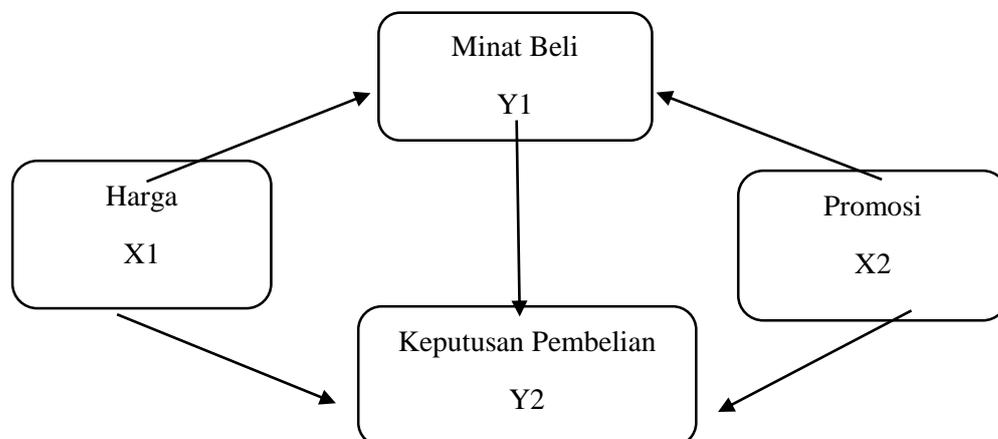
Harga sangat mempengaruhi minat beli disebabkan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki serta menyamakan dengan fasilitas yang mereka dapatkan pada saat membeli sesuatu produk. Maka semakin baik persepsi harga oleh konsumen maka akan mempengaruhi minat beli konsumen . Dari hasil penelitian dari (Japarianto & Adelia, 2020) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sehingga harga sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki dan membandingkan dengan fasilitas yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk. Harga berpengaruh terhadap Minat beli , pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil riset yang relevan antara lain : (Bakti et al., 2020), (Wirayanthi & Santoso, 2018), (Septiani, 2017), (Kolopita & Soegoto, 2015)

### Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan sesuatu respon efektif ataupun proses merasa ataupun menyukai sesuatu produk. Kegiatan pra-pembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut (Bowen,J., Kotler, P., & Makens, 1999) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Dari hasil penelitian dari (Alfatiha & Budiatmo, 2020) Variabel Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa dalam penelitian ini pengaruh antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian tergolong korelasi sangat kuat. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian , pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil riset yang relevan antara lain : (Montjai, Tewal, & Lengkong, 2014), (Khotimah, Khafid, & Pujiati, 2016), (Manurung, 2017), (Febriyanti & Wahyuati, 2016)

### KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan kajian pustaka serta pengaruh antara variable maka model konseptual artikel ini sebagai berikut:



Harga ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) melalui Minat Beli ( $Y_1$ ) Selain dari variabel Harga, Promosi dan minat beli terhadap keputusan pembelian, terdapat banyak variabel lain yang dapat mempengaruhinya antara lain :

1. Citra Merek : (Ali, Limakrisna, & Jamaluddin, 2016), (Agussalim & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali et al., 2018), (Novansa & Ali, 1926), and (Toto Handiman & Ali, 2019).
2. Kualitas Produk : (Agussalim & Ali, 2017), (Ikhsani & Ali, 2017)
3. *Brand Awaraness* : (Toto Handiman & Ali, 2019), (Novansa & Ali, 1926), (Ali, 2019), and (Sivaram et al., 2020)
4. Kualitas Layanan : (Agussalim & Ali, 2017), (Limakrisna & Ali, 2016), (Yunita & Ali, 2017), (Yunita & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali et al., 2018), (Sitio & Ali, 2019), and (Anggita & Ali, 2017)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Atas dasar perumusan masalah serta hasil dan pembahasan tentang artikel ini, dirumuskan hipotesis untuk riset lebih lanjut :

1. Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Semakin baik persepsi harga oleh konsumen maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa
2. Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk atau jasa
3. Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli. Semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan maka akan menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasanya
4. Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli. Semakin baik persepsi harga oleh konsumen maka akan berdampak terhadap Minat beli konsumen
5. Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap Minat Beli. Semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran pada artikel ini adalah bahwa masih banyak faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli konsumen oleh karena itu masih sangat diperlukan kajian yang lebih lanjut untuk melengkapi variabel-variabel dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli melalui minat beli konsumen.

## DAFTAR RUJUKAN

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal). *Journal Of Management*, 2(2).
- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). *Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta*.
- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529.
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*.

- <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). Saudi Journal of Business and Management Studies ( SJBMS ) The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Andi, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1).
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Ari Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AndiOffset.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. Retrieved from <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Bowen, J., Kotler, P., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Importance of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Dharmmesta, B. S., & I. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Febriyanti, R. S., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Hairiyah, S., & Ali, H. (2017). Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan : Promotions , Locations and Credit Procedures ( A Case of the Bank " PQR Jakarta "). *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.6>
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2).
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Brand Awareness. *Jurnal Swot*, VII(3), 528.
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 302–319.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli

- Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Katrin, I. L., & Setyorini, H. D. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung. *The Journal Gastronomy Tourism*, 3(1), 246–254.
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 110–121.
- Kolopita, D. A., & Soegoto, A. S. (2015). Analisis atribut produk dan harga terhadap minat beli mobil Suzuki Ertiga di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Kotler; Philip; Armstrong; Garry; (2008). . *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: prehalindo.
- Kotler, P. & K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (edisi keti). Jakarta: Erlangga.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152–159.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i3.72>
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model of Customer Satisfaction: Empirical Study At Fast Food Restaurants in Bandung. *International Journal of Business and Commerce*.
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mankiw, N. G. (2003). *Teori Makroekonomi* (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Manurung, H. P. (2017). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu Boenot UMKM Kisaran. *ECONOMIC SCIENCE: JURNAL ILMIAH DAN EKONOMI*, 1(1).
- Montjai, O., Tewal, B., & Lengkong, V. P. K. (2014). Motivasi, Sikap Dan Minat Beli Konsmen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4).
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Indonesia Membangun*, 15(3), 1–16.
- Muhammad, S., Nugraha, H. S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 20–27.
- Novansa, H., & Ali, H. (1926). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>

- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Prihartono, & Ali, H. (2020). The promises ethics and marketing concept strategy as a competitive advantage on private higher education (A survey on perception of product attributes and promotion mix in Indonesia). *Talent Development and Excellence*.
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275.
- Ramadoni, W. (2020). Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna OVO. *Jurnal Ecopreneur*, 3(1), 1–7.
- Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i2.39>
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia (Edisi Kedu)*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Septiani, F. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 1(2), 273–288.
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty: Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i10.002>
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). DETERMINATION OF PURCHASE INTENT DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- TONDANG, B. W. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Panam Pekanbaru*.
- Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. In *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.
- Widhiani, A., & Idris, I. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 63–68.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 87–96.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*

*Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.

Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator (Survei konsumen pada jejaring sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1).

Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision ( Renting ) of Generator Set : Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business and Management*. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123–136.