



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan konsep inti dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai alat untuk mencapai kepuasan konsumen dan tujuan perusahaan melalui kombinasi variabel pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. (Philip Kotler dan Gary Armstrong: 2008, 76)

Pendapat lain dikemukakan oleh William J. Stanton yang menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. (William J. Stanton: 1984, 11)

Sementara itu, menurut Philip Kotler dalam karya lainnya, bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran dengan



menyeimbangkan antara kebutuhan pelanggan dan strategi perusahaan. (Philip Kotler: 2008)

Menurut Kotler dan Armstrong (2006). Bauran pemasaran (*marketing MAX*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasaran. Alat bauran pemasaran dalam empat kelompok, yang dapat disebut juga *the four Ps* yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2006) menjelaskan mengenai pengertian komponen dalam 4P sebagai berikut:

- a. *Product* (produk) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Apapun yang dapat memuaskan konsumen dapat disebut juga sebagai produk.
- b. *Price* (harga) merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk membayar produk dan jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai konsumen yang ditukarkan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen *marketing mix* yang menghasilkan *revenue* (pendapat.)
- c. *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual dapat terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Bertujuan untuk menjamin ketersediaan produk. sehingga mudah dalam mendapatkan produk yang meliputi *channel coverage*, *assairtrmenta*. *locations inventory* dan *transport*.



- d. *Promotions* (promosi), yaitu cara perusahaan untuk melakukan komunikasi marketing *Promotion mix* terdiri dari 4 komponen, utama yang saling berkaitan yaitu *advertising* (periklanan), promosi penjualan, *public relations*, dan *personal selling*.

2. Promosi

Promosi merupakan suatu alat yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Definisi promosi menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu "Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran, untuk membelinya."

Menurut Stanton (2003) yaitu "Promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program pemasaran.

Dari dua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu alat untuk mengkomunikasikan secara persuasif untuk membentuk atau menciptakan suatu persepsi dan tindakan positif terhadap suatu produk sebagai akibat dari adanya promosi yang dilakukan tersebut.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu alat pemasaran pada perusahaan ritel. Dalam promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan yaitu promosi untuk toko atau penjual (*Trade Promotion*) dan promosi untuk pembeli (*Consumer Promotion*). Biasanya bentuk *Trade Promotion* yaitu potongan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

harga yang tercantum pada faktur penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan atas pembelian produk oleh toko, sedangkan *Consumer Promotion* yaitu hadiah langsung yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan, biasanya dalam bentuk hadiah langsung. contohnya berupa jam tangan, uang dan lainnya (Kraft dan Matrala 2006).

Terdapat berbagai macam pengertian mengenai promosi penjualan yang diungkap oleh beberapa ahli, diantaranya yaitu:

Definisi promosi penjualan menurut Laksana (2008), yaitu: “Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda”

Menurut Tiptono (2008) Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi penjualan telah menjadi hal penting bagi pemasaran selama bertahun-tahun (Zacharias dan Manalel. 2009). Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap suatu penjualan produk (Raghubir. 2004). Promosi sangat banyak macamnya dan memiliki manfaat yang baik dalam sebuah penjualan produk dan pengenalan produk kepada pasar.



Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi dalam penjualan merupakan suatu kebijakan yang diberikan oleh pemasaran yang bertujuan untuk mencapai keuntungan perusahaan dengan menarik perhatian konsumen dan menciptakan hasrat beli konsumen dengan secepat mungkin melalui upaya memasarkan dalam jangka waktu yang pendek.

a. Alat-alat Promosi Penjualan.

Kraft dan Matrala (2006) mengatakan bahwa alat promosi dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu harga promosi dan non harga promosi (Sebagai pendukung dari promosi yang sebenarnya) Harga promosi dapat meliputi *discount, trade promotions*, kupon dan lain sebagainya. sedangkan non harga promosi di bagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Pendukung promosi yang meliputi: promosi komunikasi (Iklan di media, baliho dan lain sebagainya), *display, point of sales* (Stiker dan *pamphlet*) dan lain sebagainya.
2. Promosi yang sebenarnya meliputi: *sampling produk* (Tester produk), event, kontes dan lain sebagainya.

Sementara Ayantunji (2007), menyebutkan bahwa urutan alat promosi yang digunakan untuk melihat reaksi konsumen terhadap produk yang dijual antara lain.

1. *Buy One Get One Free* (Bogof), atau disebut juga beli satu dapat gratis satu, alat promosi ini yang paling signifikan dan mendominasi terhadap



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

alat promosi yang lain. Alat promosi ini juga sangat efektif dalam menarik reaksi dari konsumen untuk melakukan pembelian.

2. *Free Sample*, adalah memberikan produk secara gratis kepada konsumen. Contoh gratis ini akan mendapatkan dampak yang berbeda pada tiap konsumennya tergantung pengalaman setelah menggunakan produk tersebut yang dapat meliputi: rasa, bau, tekstur dan harga. Dari hal tersebut akan menimbulkan pembelian produk atau tidak. Sampel gratis dapat diartikan sebagai harga yang gratis.
3. *Discount*: (Diskon/potongan harga), diskon pada suatu produk akan memberikan penghematan langsung kepada konsumen, karena harga produk yang sesungguhnya telah dipotong dengan sejumlah diskon yang ada.
4. *Coupon* (Kupon), kupon disukai oleh beberapa kelompok konsumen karena adanya jaminan, untuk mendapatkan sesuatu dan harga produk yang dibeli.
5. *Gift* (Hadiah), hadiah biasanya diberikan untuk mempromosikan produk yang bernilai dan bentuk alat promosi ini juga disukai oleh sebagian kelompok konsumen sehingga akan menimbulkan hasrat pembelian terhadap produk yang diberi hadiah.
6. *Competition* (Kompetisi). Kompetisi dianggap yang paling populer diantara sekian alat promosi lainnya karena dapat menimbulkan hasrat yang lebih dalam melakukan pembelian produk.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

7. *Point of Purchase* (POP). Bentuk POP seperti pemajangan harga pemasangan stiker pada rak, memberi dampak pada konsumen dalam mengingat produk dan dapat mengetahui produk yang dipromosikan dengan adanya POP tersebut.

4. Diskon (Potongan Harga)

Potongan Harga (*Discount*) merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan hasrat customer demi meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Menurut Alma (2004) bahwa diskon merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam satu periode tertentu. sementara Kotler dan Keller (2009) menjelaskan diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.

Diskon juga memiliki efek tidak langsung pada toko yaitu tidak mempengaruhi keuntungan dari toko, karena tidak merangsang penjualan toko dan arus produk, sedangkan efek secara langsung kepada konsumen yaitu mampu merangsang pembelian barang yang terdiskon (Rockney.et.l 1998). Diskon akan mejadi sumber informasi yang digunakan konsumen dalam membuat penilaian tentang produk dan harga (Raghubir,2004) terdapat



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

beberapa pengertian lain mengenai diskon (Potongan Harga) yang diungkap oleh beberapa ahli, diantaranya:

Menurut Tjiptono (2008) yaitu “ Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.”

Menurut Kolter dan Armstrong (2006) “Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk pembayaran cepat atas promosi yang dilakukan oleh provider itu sendiri.”

Dari beberapa Pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa diskon (Potongan Harga) merupakan kebijakan pengurangan harga yang dilakukan pemasar yang diberikan kepada konsumen pada waktu tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang hasrat konsumen untuk membeli produk tertentu dengan sesegera mungkin. Contohnya saja pada Miss Glam Tembilahan yang melakukan sebuah kebijakan pemberian diskon (Potongan Harga) ke beberapa jenis treatment guna untuk menarik perhatian konsumen dan berdampak pada peningkatan penjualan klinik kecantikan tersebut.

a. Jenis jenis Diskon (Potongan Harga)

Menurut Swastha dan Handoko (2005) diskon merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau berupa konsensi yang lain. Bentuk-bentuk potongan yang banyak dipakai antara lain:



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

1. *Quality Discount* (Diskon Kualitas) adalah potongan yang ditawarkan oleh penjual agar pembeli bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar. Diskon semacam ini menyediakan insentif bagi pelanggan yang membeli lebih banyak dari suatu penjual tertentu. Bukan dari berbagai sumber berbeda.
2. *Cash Discount* (Diskon Tunai) adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
3. Diskon Kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.
4. *Functional discount* (Diskon Fungsional) adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Jadi potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya (Penyalur).
5. *Seasonal discount* (Diskon Musiman) adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim tertentu. diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan kestabilan produksi sepanjang tahun.

Selain empat diskon di atas, ada pula istilah harga obral (*Sale Price*), yakni diskon sementara dari harga menurut daftar (*List Price*) Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian dengan segera.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Potongan harga merupakan salah satu strategi untuk menembus pasar persaingan. Apabila beberapa konsumen memiliki harga yang berbeda-beda, maka perusahaan harus melakukan potongan secara random, konsumen lebih suka membeli harga diskon, sedangkan konsumen yang mencari harga murah akan membeli dengan harga periodik dengan menampilkan harga tinggi, kemudian secara periodik dengan menampilkan harga tinggi, kemudian secara periodik melakukan diskon. Kesimpulannya diskon (Potongan Harga) adalah uang promosi yang dibayarkan produsen kepada pengecer sebagai imbalan atas kesepakatan untuk menampilkan produk produsen dalam beberapa cara.

Diskon langganan berkelanjutan adalah strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan retensi pelanggan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan yang setia. (Kotler dan Keller, 2012: 131).

b. Tujuan Pemberian Diskon

Diskon seringkali digunakan oleh penjual untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Penjual dalam mensosialisasikan produk diskon selalu dirancang sedemikian rupa supaya banyak pembeli dapat melihatnya. Produsen menyelenggarakan program diskon dengan harapan dapat melihatnya. Produsen menyelenggarakan program diskon dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, produsen harus



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

merancang program diskon sedemikian rupa, sehingga konsumen mejadi tertarik.

Konsumen menyukai diskon karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk *benlowe*. Dalam *Asterrina* (2011). Dapat mendorong konsumen yang mudah tergoda dan akhirnya melakukan pembelian secara impulse atau tidak terencana.

Menurut Sutisna 2002 tujuan pemberian potongan harga adalah

- 1) Efektivitas diskon untuk mengetahui seberapa besar dampak dari dihasilkan yang diberikan ke konsumen
- 2) Meningkatkan kualitas pembelian dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen
- 3) Harga, adanya diskon yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen
- 4) Mengikat konsumen pembelian diskon dapat mengikat konsumen supaya membeli produk yang diberikan diskon

5. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan suatu kemungkinan dari konsumen akan membeli produk atau jasa dari sebuah barang. Dalam mengkonsumsi sesuatu, terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk yang akan dibutuhkan, kapan dibutuhkan, bagaimana serta dimana proses pembelian bahan konsumsi tersebut.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Kusumawardani (2011) berpendapat bahwa minat beli konsumen timbul setelah merasa tertarik dan merasa cocok sesuai hingga akhirnya berujung kepada memutuskan untuk membelinya. Pengambilan keputusan merupakan suatu pemecahan masalah karena konsumen memiliki target yang ingin dicapai dalam pemenuhan kepuasannya.

Menurut Kolter dalam Abzari (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut



tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2004), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan

Metode pembayaran Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (Proses Pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

- a. *Need* (Kebutuhan) Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.



- b. *Recognition* (Pengenal) Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
- c. *Search* (Pencarian) Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- d. *Evaluation* (Evaluasi) Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- e. *Decision* (Keputusan) Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
- c. Minat eksploratif Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Minat beli merupakan elemen penting dalam memahami perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Secara umum, minat beli dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian setelah melalui proses pertimbangan yang rasional berdasarkan kebutuhan, informasi yang diperoleh, dan persepsi terhadap produk tersebut. Dalam proses konsumsi, konsumen biasanya terlebih dahulu membuat keputusan terkait produk yang dibutuhkan, waktu pembelian, cara memperoleh, serta tempat yang akan dikunjungi untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Kusumawardani (2011), minat beli konsumen muncul setelah individu merasa tertarik dan menemukan kecocokan antara produk dengan kebutuhan atau preferensinya. Ketertarikan ini kemudian berkembang menjadi niat untuk membeli yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian. Proses ini merupakan bagian dari penyelesaian masalah karena konsumen memiliki tujuan untuk memenuhi kepuasan melalui produk yang dianggap paling tepat.

Sejalan dengan itu, Kotler dalam Abzari (2014) menyatakan bahwa minat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk memilih dan mengonsumsi produk tertentu. Minat ini akan terbentuk apabila konsumen memiliki persepsi positif terhadap mutu dan kualitas produk, serta mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

tersebut. Informasi yang lengkap, promosi yang tepat, dan pengalaman sebelumnya turut memengaruhi proses pengambilan keputusan ini.

Setiap konsumen, di mana pun dan kapan pun, pasti akan dihadapkan dengan proses pengambilan keputusan saat hendak membeli sesuatu. Dalam proses tersebut, konsumen akan mempertimbangkan dan membandingkan satu produk dengan produk lain yang serupa. Sikap orang lain juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama jika mereka memiliki pengaruh besar dalam kehidupan konsumen. Di samping itu, faktor situasi yang tidak terduga, seperti perubahan kondisi ekonomi, faktor psikologis, atau penawaran produk yang mendadak, bisa saja mengubah niat beli yang sebelumnya sudah terbentuk.

Dalam praktiknya, ketika seorang konsumen benar-benar hendak membeli, ada beberapa aspek yang harus diputuskan. Mereka harus menentukan merek yang diinginkan, memilih tempat atau pemasok yang menyediakan produk tersebut, menetapkan jumlah barang yang akan dibeli, menentukan waktu pembelian, serta memilih metode pembayaran yang dirasa paling sesuai dan nyaman. Keseluruhan proses ini menunjukkan bahwa minat beli tidak serta-merta langsung terjadi, melainkan melalui tahapan dan pertimbangan matang.

Minat beli tumbuh dari dalam diri konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai motif, terutama yang sesuai dengan kebutuhan dan atribut produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

apa yang dipikirkan konsumen agar dapat mempengaruhi mereka secara efektif. Analisis terhadap proses pembentukan minat ini penting untuk dilakukan agar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Proses pembelian itu sendiri dimulai dari kesadaran akan adanya kebutuhan. Kebutuhan ini bisa muncul karena dorongan internal maupun pengaruh eksternal. Namun, kesadaran akan kebutuhan saja belum cukup, karena konsumen harus mampu mengenali dan mengidentifikasi jenis kebutuhan tersebut untuk dapat menetapkan produk yang dapat memenuhinya. Setelah itu, konsumen akan mulai mencari informasi yang relevan sebagai bagian aktif dari proses pembelian. Informasi ini menjadi bahan evaluasi untuk menimbang pilihan produk yang ada. Hasil evaluasi ini kemudian membawa konsumen pada tahap akhir, yaitu pengambilan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan.

Dalam mengukur tingkat minat beli konsumen, Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator penting. Salah satunya adalah minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diminati. Selanjutnya, ada minat referensial, yaitu keinginan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, serta minat eksploratif, yang menggambarkan perilaku konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang menarik perhatian mereka. Ketiga indikator ini menunjukkan bahwa minat beli tidak hanya



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

berkaitan dengan tindakan membeli saja, tetapi juga mencakup niat dan perilaku lain yang mendukung keputusan pembelian.

Dengan memahami secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dan bagaimana proses tersebut berlangsung, maka pelaku bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, mampu menjawab kebutuhan konsumen, serta meningkatkan potensi terjadinya pembelian secara nyata. Pemahaman ini menjadi kunci dalam menciptakan hubungan yang kuat antara produk dan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2

Penelitian Terdahulu

No	Nama pengarang/Tahun	Judul dan Identitas Jurnal	Varibel Penelitian dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Septian Wahyudi 2017	Pengaruh Price Discount Terhadap Minat beli	Price Discount (X) Minat Beli (Y)	Pertama, dari tanggapan respon terhadap pemberian price diskon yang dilakukan di azwa parfum Pekanbaru sudah dilakukan dengan baik. Setiap kegiatan potongan harga yang dilakukan sudah sampai pada target yang telah ditentukan karena jika tidak maka hal tersebut akan tidak tepat sasaran pada saat promosi, sehingga kinerja promosi dapat dilakukan dengan baik jika sudah sampai pada konsumen akhi. Kedua, dari tanggapan responden terhadap indikator impluse buying di azwa parfum Pekanbaru cukup baik implus buying masih dirasa kurang menarik bagi konsumen karena kebanyakan konsumen sudah menetapkan apa yang akan dibelinya dan apa yang akan digunakannya sehingga konsumen tidak membeli parfum karena tidak ada rencana untuk membeli parfum. Ketiga hasil perhitungan regresi memperlihatkan bahwa hipotesa diterima dengan menunjukkan bahwa pemberian price diskon berpengaruh terhadap impulse buying di azwa parfum Pekanbaru pemberian press diskon dapat menjadi sumber kegiatan promosi bagi perusahaan karena dapat menimbulkan stimulus untuk konsumen akhir pembelian suatu produk sehingga dapat menambah keuntungan bagi perusahaan
2	Nobel Ibrahim	pengaruh diskon dan	variabel pemberian diskon	Pertama pengaruh sejarah simultan dari setiap variabel yaitu variabel pemberian diskon (X1) dan variabel pemberian hadiah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
 4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

No	Nama pengarang/Tahun	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
putra 2018		pemberian hadiah terhadap pembelian impulsif pada fashion ritel	(X1) dan variabel pemberian hadiah (X2) terhadap pembelian impulsif (Y)	(X2) terhadap pembelian impulsif (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji f. Dari hasil pengujian analisis regresi berganda diperoleh variabel bebas yaitu variabel pemberian diskon (X1) dan variabel pemberian hadiah (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) sebesar 41,4%. Sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel pemberian diskon (X1) dan variabel pemberian hadiah (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif (y) dapat diterima. Kedua pengaruh secara parsial variabel pemberian diskon (X1) terhadap pembelian impulsif (Y) dapat diketahui dengan uji t berdasarkan hasil uji t pada kedua variabel dapat diketahui bahwa variabel pemberian diskon (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 33% dan sisanya sebesar 67% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di penelitian ini. Sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel pemberian diskon (X1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel pembelian impulsif (Y) dapat diterima. Ketiga pengaruh secara parsial variabel pembelian hadiah X2 terhadap pembelian impulsif dapat diketahui dengan uji t berdasarkan hasil uji t pada kedua variabel dapat diketahui bahwa variabel pemberian hadiah (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel pembelian impulsif (Y) sebesar 50,2% dan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di penelitian ini. Sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel pemberian hadiah (X2) memiliki pengaruh



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
 4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

No	Nama pengarang/Tahun	Judul dan Identitas Jurnal	Varibel Penelitian dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang				secara parsial terhadap variabel pembelian impulsif (Y) dapat diterima.
	Andini Kartika Sari 2020	pengaruh diskon brand image dan store atmosphere terhadap Minat Beli	variabel diskon X1 brand image X2 store atmosphere X3 Minat Beli Y	pertama variabel diskon X1 brand image X2 dan store atmosphere X3 berpengaruh signifikan terhadap impuls buying Y. Kedua variabel diskon X1 berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse Buying Y sebesar 2,743. Ketiga variabel brand image X2 berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying y sebesar 3,632. Keempat variabel store atmosphere X3 berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulse buying Y sebesar 3,326.
4	Febrya astringina 2018	pengaruh diskon terhadap perilaku impulse buying	(X1) Diskon (Y) perilaku impulse buying	penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap perilaku implus yang dilakukan oleh konsumen Centro departemen store di Margo city. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh diskon terhadap perilaku implus Buying. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi impulse buying salah satunya adalah law price namun kesensitif konsumen terdapat diskon yang diberikan Centro departemen store mungkin saja berkurang karena periode pengadaan pemberian diskon yang terlalu sering.
5	Indra Bayu baskara 2019	pengaruh potongan harga diskon terhadap pembelian tidak terencana impulse buying	X1 potongan Harga Y Impulse Buying	berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa respon responden terdapat pembelian tidak terencana yang terdiri dari dua elemen kognitif dan emosional dari kedua elemen pembelian tidak terencana tersebut sama-sama mendapat respon positif dari pengunjung matahari departemen store. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa respon-respon terdapat potongan harga yang terdiri dari 4 indikator besarnya potongan harga yang ditawarkan menarik waktu potongan tepat pada waktunya



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
 4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

No	Nama pengarang/Tahun	Judul dan Identitas Jurnal	Varibel Penelitian dan Alat Analisis Data	Hasil Penelitian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang				rentang waktu potongan harga terbilang lama dan jenis produk yang mendapat potongan sesuai dengan keinginan konsumen sama-sama mendapatkan respon tinggi dari responden. Berdasarkan hasil analisis regresi potongan harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Matahari departemen store tetapi interpretasi pengaruhnya cenderung cukup atau sedang. Berdasarkan hasil analisis respon atas pembelian tidak terencana maka dapat diketahui dari dua elemen penting pembelian tidak terencana antara lain kognitif dan emosional keduanya sama-sama mendapat respon positif. Sehingga kedua elemen penting dalam pembelian tidak terencana. Berdasarkan hasil analisis respon atas potongan harga dari keempat indikator tersebut dapat digunakan kembali untuk mengetahui dan mengukur respon potongan harga dalam matahari departemen store atau di departemen store lainnya. Tiap matahari departemen store dan pelaku usaha lainnya yang menjual produk di Matahari departemen store dapat menyusun strategi yang tepat dalam menentukan potongan harga yang menarik, waktu yang sesuai, rentang waktu potongan, dan jenis produk yang mendapat potongan agar pembelian tidak terencana yang tercipta semakin besar.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian dan teori yang sudah dijelaskan di atas maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran tentang Analisis Pemberian Diskon Dalam Meningkatkan Minat Beli di Miss Glam Tembilahan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Hipotesis belum tentu benar. Benar tidaknya suatu hipotesis tergantung hasil pengujian dari data empiris. maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis: Di duga Pemberian Diskon dapat Meningkatkan Minat Beli pada Miss Glam Tembilahan.

E. Variabel Penelitian

1. Konsep Operasional Variabel

Konsep operasional variabel adalah suatu penjabaran rinci mengenai bagaimana sebuah variabel dalam penelitian diukur, diamati, atau diidentifikasi berdasarkan indikator-indikator tertentu. Dengan kata lain, konsep operasional menjelaskan bagaimana sebuah konsep abstrak (misalnya kepuasan, motivasi, efektivitas, atau minat beli) diubah menjadi sesuatu yang konkret dan dapat diukur secara sistematis dalam suatu penelitian. Dalam penelitian, variabel-variabel yang digunakan harus memiliki batasan yang jelas agar dapat diteliti



secara ilmiah. Oleh karena itu, peneliti membuat definisi operasional sebagai pedoman untuk mengukur variabel tersebut. Definisi ini berbeda dengan definisi konseptual, karena bersifat teknis dan berkaitan langsung dengan metode pengumpulan data.

Tabel 2.1

Defenisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
1	Pemberian Diskon (X)	Strategi promosi berupa pengurangan harga yang diberikan Miss Glam kepada konsumen dalam periode tertentu. Tjiptono (2016), Kotler & Keller (2016)	1. Besarnya potongan harga 2. Jenis diskon (persentase, nominal) 3. Periode atau durasi diskon 4. Daya tarik diskon	1-8	Ordinal / Likert
2	Minat Beli Konsumen (Y)	Kecenderungan atau niat konsumen Miss Glam untuk membeli produk setelah melihat adanya diskon yang ditawarkan. Kotler & Keller (2016), Ferdinand (2014)	1. Ketertarikan pada produk 2. Keinginan membeli setelah diskon 3. Perencanaan pembelian 4. Rekomendasi ke orang lain	1-8	Ordinal / Likert



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

2. Indikator Penelitian

a. Variabel Bebas (X): Pemberian Diskon

Pemberian diskon adalah strategi pemasaran yang dilakukan Miss Glam dalam bentuk potongan harga untuk menarik minat beli konsumen.

Indikator:

1) Besarnya Potongan Harga

Seberapa besar nilai diskon yang diberikan terhadap harga asli.

2) Jenis Diskon

Bentuk diskon yang ditawarkan (misalnya persentase, potongan langsung, beli 2 gratis 1, dll).

3) Periode atau Durasi Diskon

Lamanya waktu diskon tersedia (harian, mingguan, momen tertentu seperti akhir bulan atau hari raya).

4) Daya Tarik Diskon

Sejauh mana diskon dianggap menarik dan mendorong ketertarikan konsumen.

b. Variabel Terikat (Y): Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah niat atau dorongan konsumen untuk melakukan pembelian setelah menerima stimulus (dalam hal ini diskon).

Indikator:

1) Ketertarikan pada Produk



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Perasaan suka dan tertarik terhadap produk Miss Glam setelah melihat diskon.

2) Keinginan Membeli

Munculnya keinginan untuk membeli produk karena adanya potongan harga.

3) Perencanaan Pembelian

Adanya rencana konsumen untuk membeli produk dalam waktu dekat.

4) Rekomendasi kepada Orang Lain

Keinginan konsumen untuk menyarankan orang lain membeli produk karena diskon yang menarik.