

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Minat

##### a. Pengertian Minat

Meninjau minat berdasarkan fungsi dan strukturnya. Secara fungsional minat merupakan suatu jenis pengalaman perasaan yang dianggap bermanfaat dan disosialisasikan dengan perhatian pada suatu obyek tertentu. Sementara secara struktural minat merupakan suatu elemen dalam diri individu baik bawaan maupun yang diperoleh lewat proses belajar, yang menyebabkan seseorang merasa mendapatkan manfaat terhadap suatu obyek tertentu atau merasa yang berhubungan dengan obyek tertentu atau terhadap suatu pengetahuan tertentu.<sup>1</sup>

Minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut.<sup>2</sup> Andi maprare menyatakan bahwa minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pikiran. Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan

---

<sup>1</sup> Sudarsono, *Kamus Filsafat Dan Psikologi* (Jakarta: Anggota Ikapi 1993), Hlm. 156

<sup>2</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset 1981), Hlm. 38

yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap suatu.<sup>3</sup>H.C. Witherington menjelaskan bahwa minat adalah kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya.<sup>4</sup> Menurut Abd. Rahman Shaleh minat dapat diartikan pula suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.<sup>5</sup>

Sementara abu ahmadi mendefinisikan bahwa minat merupakan sikap jiwa seseorang yang bertujuan pada subjek tertentu ketiga jiwanya (kogniasi, konasi, dan emosi) dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang terkuat.<sup>6</sup> Menurut Slameto, minat adalah kecenderungan tetap memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan lebih lanjut dijelaskan bahwa minat adalah suatu rasa suka dan ketertarikan pada satu hal atau aktifitas, tanpa adanya yang menyuruh. Minat adalah kecenderungan diri individu untuk tertarik pada objek.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Muhibbin Syah, *Psikologi Belajar* (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada 2004), Hlm. 151

<sup>4</sup> H. C. Witherington, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Aksara Baru 1982), Hlm. 122

<sup>5</sup> Abd. Rahman Shaleh, *Psikologi Dalam Suatu Pengantar Dalam Persepektif Islam* (Jakarta: Aksara Baru 1982). Hlm. 122

<sup>6</sup> Abu Ahmadi, *Psikologi Umum* (Jakarta: Pt. Rineka Cipta 2003), Hlm. 151

<sup>7</sup> Afian Nisa, *Pengaruh Perhatian Orang Tua dan Minat Belajar Siswa Terhadap Presentasi Belajar Ilmu Pengetahuan Sosial: Jurnal Ilmiah Kependidikan Vol. li. (2015). Hlm. 5.*

## **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat:**

### 1. Pelayanan

Pelayanan yaitu suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaikbaiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.<sup>8</sup> Tujuan pelayanan dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan pada pelanggan. Pelayanan dalam sektor publik didasarkan pada aksioma bahwa “pelayanan adalah pemberdayaan.

Pelayanan sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati. Baik dari masyarakat maupun dari perusahaan saingan. Jika masyarakat simpati, akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk/jasa akan lebih lancar. Pelayanan merupakan daya penarik bagi calon nasabah, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antara sesama perusahaan.<sup>9</sup>

### 2. Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan

---

<sup>8</sup> Abdul Rahman Shaleh Dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004, H. 29-38

<sup>9</sup> M. Taufiq Reza A. f. “*Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mega Tbk. Cabang Makassar*”(Skripsi Universitas Hasanudin Makassar), Hlm. 31

produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah komunikasi mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasive (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan cara tingkah laku si penerima atau pendengar.<sup>10</sup>

### **c. Aspek Minat dan Unsur Minat**

Menurut Hurlock aspek-aspek minat adalah sebagai berikut:

#### **1. Aspek Kognitif**

Di dasarkan pada konsep yang dikembangkan mengenai bidang yang berkaitan dengan minat.

#### **2. Aspek Afektif**

Bobot emosional konsep yang membangun aspek kognitif minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan oleh minat. Adapun dalam konsep minat, mengandung beberapa unsur, antara lain adalah:<sup>11</sup>

- a. Kognisi (Menenal)
- b. Emosi (Perasaan)
- c. Konasi (Kehendak)

### **d. Macam-Macam Minat**

---

<sup>10</sup> Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara 2006), Hlm. 95

<sup>11</sup> Abror Abdurrahman, *Psikologi Pendidikan* (Yogyakarta: Tiara Wacana 1993), Hlm. 112.

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Misalnya kebutuhan akan makanan. Sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.
2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli. Sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
4. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi 4 yaitu :
  - a. *Expressed interest*

Minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan atau menuliskan semua kegiatan, baik yang disenangi maupun yang tidak disenangi.
  - b. *Manifest interest*

Minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.
  - c. *Tested interest*

Minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan.

d. *Inventoried interst*

Minat yang diungkapkan dengan cara menggunakan alat-alat yang sudah distandarkan yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada subjek.

e. **Indikator Minat**

Ada beberapa indikator yang menjadi tolak ukur dalam minat, diantaranya:

1. Perasaan Senang

Seorang yang memiliki perasaan senang atau suka terhadap sesuatu, maka orang tersebut akan terusa mempelajari ilmu yang disenanginya. Tidak ada sedikitpun perasaan terpaksa pada orang tersebut untuk mempelajari atau menggunakan jasa tersebut.

2. Ketertarikan

Berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong untuk cendrung merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan atau bisa berupa pengalaman efektif yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.

3. Perhatian

Perhatian merupakan konsentrasi atau aktivitas jiwa terhadap pengmatan dan pengertian, dengan mengesampingkan yang lain dari pada itu. Seseorang yang memiliki minat pada objek tertentu, dengan sendirinya akan memperhatikan objek tersebut.

4. Keterlibatan

Keterlibatan seseorang akan suatu objek yang mengakibatkan orang tersebut senang dan tertarik untuk melakukan atau mengerjakan kegiatan dari objek tertentu.<sup>12</sup>

## **B. Variabel Promosi**

### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>13</sup>

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasive (Komunikasi) adalah ada kuminikator yang secara terencana mengatur berita dan cara menyampaikannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan cara tingkah laku si penerima atau pendengar.<sup>14</sup>

Menurut Wiliam Stanton, promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan dan komunikasi. Ketiga bidang ini

---

<sup>12</sup> Abdul Rahman Shaleh Dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004, Hal. 263-264

<sup>13</sup> Rambat Lupiyoanda dan A.Hamdani, *manajemen pemasaran jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006)

<sup>14</sup> Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2012). Hlm. 116

saling berhubungan sebab memberi informasi adalah menghimbau dan sebaliknya, seseorang yang diberikan juga memberikan informasi. Himbauan dan informasi akan menjadi efektif dengan komunikasinya dengan penerima.<sup>15</sup>

Promosi adalah proses komunikasi perusahaan dengan pihak yang berkepentingan sekarang, dan itu akan menjadi hubungan masyarakat fungsi utama dari strategi promosi adalah meyakinkan pemasar untuk menargetkan pelanggan barang dan jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan kepada pesaing, sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, pengaruh promosi pada keputusan pembelian dapat disimpulkan dari definisi ini bahwa pesanan perusahaan untuk berhasil menjual produk atau layanan yang ditawarkan, pemasaran harus dapat mengkomunikasikan beberapa informasi tentang perusahaan kepada konsumen promosi media elektronik dan media cetak untuk meyakinkan target pelanggan yang ditawarkan dengan baik yang memiliki keuntungan dan sesuai dengan apa yang diminta oleh pelanggan. Promosi yang baik akan memikat pelanggan untuk meningkatkan pembelian dan kepuasan pelanggan juga meningkat.

### **b. Strategi Promosi**

Strategi merupakan suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang ingin dicapai suatu unit usaha. Sedangkan Promosi

---

<sup>15</sup> William J. Santon, *Prinsip Pemasaran Jilid 2* (Jakarta : Erlangga 1996), Hlm. 138

adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar para konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi promosi adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

### **c. Sarana Promosi**

Sarana promosi merupakan bagian dari promosi yang sangat penting untuk diperhatikan oleh karena itu ada beberapa sarana yang dapat digunakan dalam promosi yaitu :

#### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Promosi yang dilakukan dalam bentuk marketing atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard. Dengan membaca atau melihat Advertising itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.<sup>16</sup> Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Masyarakat (*Public presentation*), Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang dalam

---

<sup>16</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Prenada Media, 2004). H. 176

iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.

- b. Kemampuan membujuk, periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.
- c. Ekspresif (*expressiveness*), periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan format nya yang menarik.
- d. Tidak terhadap orang tertentu saja (*Impersonal*), periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.
- e. Efisien Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.<sup>17</sup>

#### **d. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan, promosi yang dilakukan oleh perusahaan berarti perusahaan tersebut melakukan

---

<sup>17</sup> Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 1997). H.242

komunikasi dengan sasaran pasarnya, dengan tujuan agar pembeli menaruh minat dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini sangat penting untuk kelancaran penjualan, sebab tanpa promosi konsumen tidak mengetahui produk tersebut. Tujuan promosi menurut tjiptono adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Adapun tiga tujuan promosi lainnya yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita ingin mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk/jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi seperti antara lain iklan, public relation, *Point Of Purchase* (POP) serta display untuk menarik perhatian pelanggan.
2. Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai hasil pengujian Laboratorium, blind test, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari

para pakar, publikasi yang bersifat *advertorial*, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain competitive advertiving, personal selling, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada point-of-sales. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.

3. Dampak promosi yang bertujuan untuk mem bangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh produk, kupon, door prize, program trade-in, dan sebagainya. Target market yang diinginkan dari promosi ini dapat ditujukan pada:
  - a. Pelanggan loyal, yaitu dengan memberikan program loyalitas.
  - b. Pelanggan pesaing, yaitu dengan memberikan contoh produk agar pelanggan tersebut mencoba sampai akhirnya berpindah.<sup>18</sup>

#### **e. Indikator Variabel Promosi**

Indikator promosi diantaranya:

1. Pesan Promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesanan promosi dilakukan dan disampaikan kekonsumen atau pasar.

---

<sup>18</sup> Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektifitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS* (Jakarta: Granmedia, 2009), h.29

2. Media Promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.<sup>19</sup>

### **C. Variabel Harga**

#### **a. Pengertian harga**

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang di perdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Pengertian harga menurut swastha” Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan Pelayanan.<sup>20</sup> Faktor yang mempengaruhi tingkat harga yaitu keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, persaingan biaya, tujuan perusahaan.

---

<sup>19</sup> Adwimurti Yudhistira, Sumarhadi, *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi*, (Jakarta:2023)

<sup>20</sup> Christy Jacklin Gerung, Janjte Sepang dan Sjendry Loindong (2017), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal EMBA Vol 5 No 2*.

Penetapan harga relatif apakah itu mahal atau murah tinggal pangsa pasar mana yang dituju apakah kalangan menengah ke bawah atau kalangan menengah ke atas, dalam penelitian harga adalah sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dan merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian harga adalah variabel yang dapat dikenalkan oleh perusahaan selain itu harga juga menentukan apakah suatu produk diterima oleh konsumen atau tidak, perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing bahwa harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat mengarahkan pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **b. Strategi dalam Penetapan Harga**

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis

permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

#### 1. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut.
- d. Apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk.
- e. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- f. Harga-harga produk substitusi.

#### 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

#### 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target

volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

#### 4. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam : *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing*.<sup>21</sup>

#### c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

##### 1. Faktor internal perusahaan yang meliputi

##### a. Tujuan pemasaran perusahaan

Semakin jelas tujuan dari suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimilisasi keuntungan bagi perusahaan sendiri, untuk kelangsungan hidup perusahaan, merahi pansa pasar yang besar, dan merahi kepemimpinan.

##### b. Startegi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya.

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi), Hlm. 152

- c. Biaya  
Biaya menjadi dasar dari suatu perusahaan dalam menetapkan harga dan produk,
  - d. Pertimbangan organisasi  
Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak.
2. Faktor Eksternal Perusahaan
- a. Pasar dan permintaan  
Sebelum penetapan harga, seseorang pemasaran harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.
  - b. Persaingan  
Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu tergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda. Dalam menetapkan harga perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar perusahaan seperti, keadaan ekonomi, inflasi, tingkat suku bunga acuan.<sup>22</sup>

**d. Indikator Harga**

---

<sup>22</sup> Philip Kothler, dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi Kedelapan* (Jakarta: Erlangga, 2001), Hlm. 145

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:<sup>23</sup>

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

#### **D. Pengaruh $X_1$ dan $X_2$ Terhadap Y**

Pengaruh  $X_1$  (Promosi) dan  $X_2$  (Harga) Terhadap Y (Minat) yaitu, secara parsial  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh secara positif terhadap Y. Karena dengan adanya  $X_1$  dan  $X_2$  dapat meningkatkan secara drastis jamaah yang minat berangkat umroh karena dengan harga yang terjangkau. Salah satunya di Travel Holiday Angkasa Wisata Bengkulu Pada Tahun 2023 Diadakannya promosi sebesar Rp. 26.950.000 dan jumlah yang berangkat sebanyak 98 orang. Dari sini sudah bisa di lihat begitu berpengaruhnya  $X_1$ (Promosi) dan  $X_2$  (Harga) Terhadap Y (Minat).

#### **E. Kerangka Berfikir**

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mengandung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka konseptual menjadi pedoman peneliti untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam

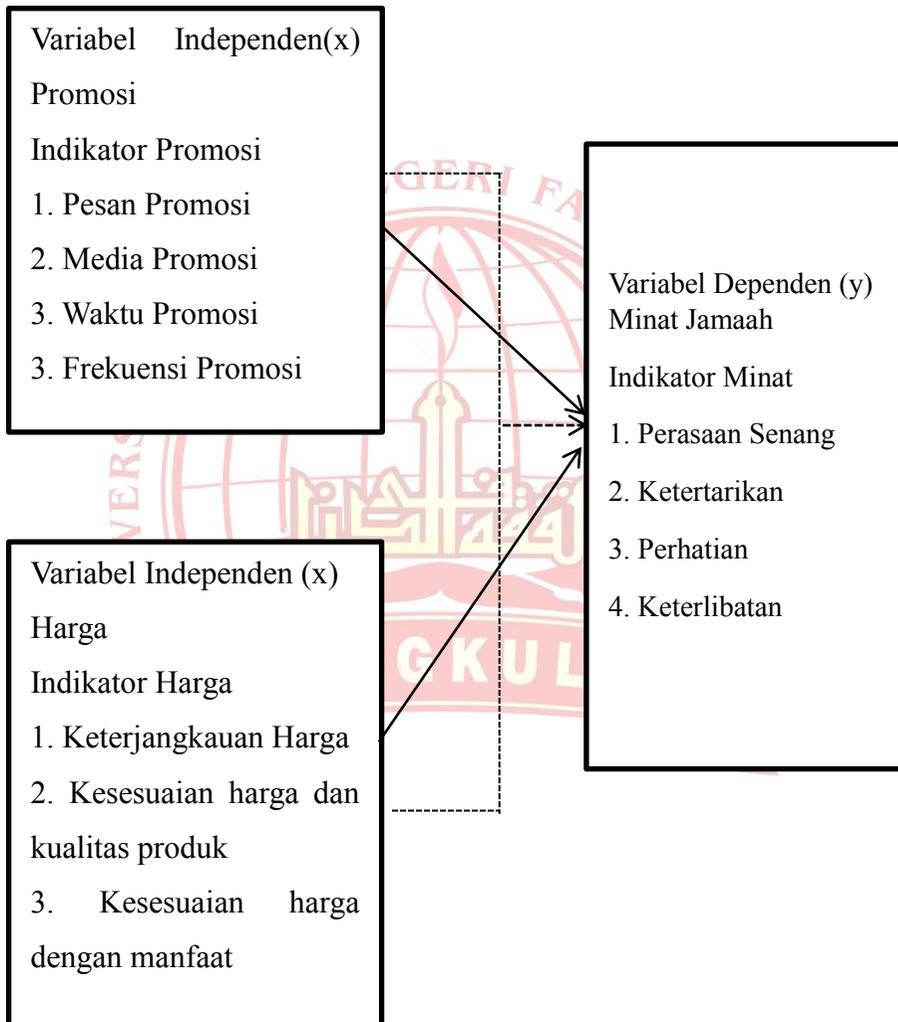
---

<sup>23</sup> Kotler dan Amrmstrong, *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Kemasan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal dan Ilmu Riset Manajemen <https://ejournal.stiesia.ac.id> ,Hlm. 1-2

penelitian. Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang akan dijelaskan pada gambar dibawah ini.



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Konseptual**



- : Bahwa tanda panah menunjukkan pengaruh promosi terhadap minat.
- : Bahwa tanda panah menunjukkan pengaruh harga terhadap minat.
- ⋮ : Bahwa tanda ini menunjukkan secara simultan bahwa promosi dan harga mempengaruhi minat

#### **F. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka berfikir di atas masalah dan tujuan hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat jamaah umroh pada Travel Holiday Angkasa Wisata Bengkulu.
- H2 : Harga berpengaruh positif terhadap minat jamaah umroh pada Travel Holiday Angkasa Wisata Bengkulu.
- H3 : Secara bersama-sama variabel promosi dan variabel harga berpengaruh positif terhadap Travel Holiday Angkasa Wisata Bengkulu.