

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil–hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama berjudul “Analisi Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe dengan studi pada warung sido mampir yang menjual wedang jahe di kota Langsa. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*, dan sampel sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji regresi berganda dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 1,470 + 0,168X_1 + 0,222X_2 + 0,172X_3 + 0,113X_4$. Berdasarkan kajian tersebut, terlihat bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara parsial dan bersamaan memiliki imbas yang fatal terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.

Penelitian kedua berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)”. Target dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli konsumen dan melihat apakah *image* dari sebuah merek dagang juga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, dan sampel sebanyak 118 orang. Pengkajian terhadap data dari penelitian menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel terhadap Kualitas Produk (X1) memberikan pengaruh secara sebagian namun berdampak penting dalam Proses Keputusan Pembelian (Y), kemudian variabel terhadap *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh secara sedikit atau sebagian namun berdampak penting terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), yang kemudian memberikan pengaruh

terhadap Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2) secara serentak memiliki pengaruh seketika dan penting bagi Minat Beli. Berdasarkan penelitian ini, alangkah lebih baiknya pihak dari merek dagang Starbucks dapat menjaga serta mendorong peningkatan terhadap *Brand Image*, karena hal tersebut berpengaruh penting terhadap Minat Beli.

Penelitian ketiga berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Minat Beli Terhadap Konsumen Pada Cafe Kawa Bangka di Pangkalpinang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Cafe Kawa Bangka. Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan metode deskriptif. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling* dan sampel sebanyak 67 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan dan pengujian signifikan parsial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai hitung $137,5 >$ dari tabel 2.37, sedangkan secara parsial semua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli dimana untuk variabel produk diperoleh hasil dari t hitung $(4,568) >$ t tabel $(1,66980)$, untuk variabel harga t hitung $(4,179) >$ t tabel $(1,66980)$, untuk variabel lokasi t hitung $(5,049) >$ t tabel $(1,1,66980)$, dan untuk variabel promosi $(2,093) >$ t tabel $(1,66980)$.

Penelitian keempat berjudul “Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Serasi”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada Kedai Kopi Serasi. Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dan *insidental sampling* dan sampel sebanyak 130 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda untuk memprediksi Y berdasarkan variasi nilai X. variabel terikat

(Y) dalam penelitian ini minat beli, sedangkan variabel bebas (X) adalah bauran promosi dan gaya hidup.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi tim manajemen dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan minat pembelian produk Kedai Kopi Serasi melalui variabel bauran promosi dan gaya hidup.

Penelitian kelima berjudul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Manajemn (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan”. Tujuan dalam penelitian kali ini adalah untuk memberikan sebuah kesimpulan berupa penaruh dari *marketing mix* terhadap variabel minat beli konsumen pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap produk olahan makanan ringan yang berada di Kota Bogor. Penelitian ini mengaplikasikan metode peninjauan (*survei*), jenis penelitian ini adalah penelitian verifikatif dan deskriptif. Teknik pengujian terhadap sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis linier berganda.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebuah kesimpulan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap minat beli konsumen. Sebagian dari harga dan produk memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan kegiatan promosi dan tempat yang dipilih tidak berdampak pada minat beli konsumen. Variabel produk memiliki pengaruh paling signifikan pada minat beli konsumen.

Penelitian keenam berjudul “*Implementation of Promotion and Quality Services To Attract Consumer Interests Buy Coffee Shops City Subdistrict Lumajang*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan pelaksanaan promosi dan pelayanan yang berkualitas untuk menarik minat konsumen membeli kedai kopi Kota Kecamatan Lumajang. Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan metode analisis linier berganda Teknik *sampling* yang digunakan adalah *random sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk variabel promosi bernilai positif tetapi tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada kedai kopi di kecamatan kota Lumajang dan variabel kualitas pelayanan bernilai positif namun tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada kedai kopi di kabupaten kota Lumajang.

Penelitian ketujuh berjudul “*The Effect of Green Marketing toward the Consumers Buying Interest of Starbucks Coffee Mediated By Brand Image*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh green marketing terhadap citra merek kopi Starbucks di Kota Malang, dan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli pada Starbucks Coffee di Malang. Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode survei. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* atau *sampling-based* pada karakteristik tertentu seperti responden melakukan pembelian di Starbucks minimal 3. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 sampai 200. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif, analisis uji reliabilitas, dan analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dengan kata lain semakin baik kualitas *Green Marketing* berdampak pada peningkatan kualitas *Brand Image* Starbucks *outlet* di Malang dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, pada Selain itu, *Brand Image* Gerai Starbucks di Malang berimbas pada peningkatan minat beli konsumen.

Penelitian kedelapan berjudul “*Analysis of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Marketing Mix (7P) on Young Consumer Buying Interest in Restaurants and Cafes in Gading Serpong, Tangerang*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* pada media sosial, bauran pemasaran (7P), dan minat beli konsumen Restoran dan Kafe di Gading Serpong, Tangerang. Dalam penelitiannya, peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dan jumlah responden yang digunakan adalah 335 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (7P) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap konsumen usia muda minat beli dengan tingkat pengaruh 59,5% lebih besar pengaruhnya dari pada *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yang mempengaruhi minat beli sebesar 45,3%.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian pemasaran

Kotler dan Keller (2016: 27) menyatakan bahwa pemasaran berkaitan dengan proses mengenali serta memenuhi beragam kebutuhan manusia dan masyarakat. Secara singkat pemasaran merupakan “*meeting needs profitably*” artinya pemasaran memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Adapun menurut Hasan (2013: 4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Pemasaran adalah bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis (Sumarni, 2011: 75).

Menurut Sudaryono (2016: 43-49) konsep inti pemasaran ada empat, yaitu :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, nilai, biaya, dan kepuasan

Apabila kita hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang

ditawarkan untuk memenuhi dan keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah *microwafe*, kita membeli *microwafe* bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan manusia.

3. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (*barter*) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjadi hubungan dengan baik.

4. Pasar, pemasaran, dan pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan merek.

2.2.2. Pengertian strategi

Menurut Rangkuti (2013: 183) strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya.

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh

seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan (David, 2011: 18-19).

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari penerapan strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kotler dan Armstrong (2014: 72) menyatakan bahwa strategi merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Adapun menurut Assauri (2013: 15) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut (Alma, 2011: 195).

Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014: 73-75) sebagai berikut :

1. Segmentasi pasar (*market segmentation*)

Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.

2. Target pasar (*market targeting*)

Target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan

memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.

3. Diferensiasi dan posisi pasar (*differentiation* dan *positioning*)

Diferensiasi dan posisi pasar perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 76) bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu :

1. Produk (*product*) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.
2. Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
3. Lokasi (*place*) adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.
4. Promosi (*promotion*) adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi: iklan dan promosi penjualan.

2.2.4. Produk (*product*)

Kotler dan Armstrong (2012: 236) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian,

akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Adapun menurut Sudaryono (2016: 207) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa produk adalah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan kepada konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.4.1. Komponen produk

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki beberapa komponen produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 24) komponen produk terdiri dari jenis produk, mutu atau kualitas, rancangan, ciri-ciri, nama merek, kemasan, ukuran, dan pelayanan.

Salah satu komponen produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

2.2.4.2. Indikator kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2012: 143) kualitas produk memiliki indikator-indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2. Daya tahan (*durabilit*)

Daya tahan yaitu yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Fitur atau ciri (*features*)

Fitur atau ciri yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reliabilitas atau kehandalan (*reliability*)

Reliabilitas atau kehandalan yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. Estetika (*aesthetics*)

Estetika yaitu berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7. Kesan kualitas (*perceived quality*)

Kesan kualitas yaitu sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2.2.5. Harga (*price*)

Kotler dan Armstrong (2012: 290) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan serahkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Adapun menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

2.2.5.1. Tujuan penetapan harga

Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2016: 491) terdapat beberapa tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Kemampuan bertahan (*survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba maksimum saat ini (*maximum current profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa pasar maksimum (*maximum market share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi *volume* penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi sebagai berikut :

- (1) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - (2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - (3) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.
4. Pemerahan pasar maksimum (*maximum market skimming*)
- Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :
- (1) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - (2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - (3) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
 - (4) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan kualitas produk (*product-quality leadership*)
- Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

2.2.5.2. Indikator harga

Menurut Kotler dan Keller (2012: 406) ada empat indikator yang mencirikan harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
 Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

2.2.6. Lokasi (*place*)

Tempat atau lokasi merupakan faktor yang penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), karena pada tempat yang tepat sebuah usaha dapat lebih sukses dari tempat yang memiliki tempat yang kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama (Silaningsih dan Utami, 2018).

2.2.6.1. Indikator lokasi

Menurut Tjiptono (2014: 159) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut :

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu : banyak orang berlalu lalang. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.

5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

2.2.7. Promosi (*promotion*)

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan menggunakan promosi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Tjiptono (2015: 387) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Adapun menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.2.7.1. Tujuan promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Tjiptono (2015: 387) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
2. Membujuk kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingat kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.2.7.2. Indikator promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 432) indikator-indikator promosi, yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. Penjualan perseorangan (*personal selling*), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
4. Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
5. Penjualan langsung (*direct selling*), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

2.2.8. Pengertian minat beli

Minat beli konsumen memperlihatkan bahwa terdapat sebuah ketertarikan atau keinginan dari konsumen untuk membeli produk tersebut, hal ini dapat terlihat dari sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap objek tersebut. Pasar

memberikan berbagai pilihan produk dengan keberanekaragaman merek yang membuat konsumen dapat memilih produk secara bebas sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh konsumen. Silaningsih dan Utami (2018) berpendapat bahwa ketika sebuah produk dapat memenuhi standar konsumen maka konsumen cenderung akan membeli produk tersebut.

Kotler dan Keller (2015: 36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

2.2.8.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Lucas dan Britt (2012: 98) terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain :

1. Perhatian (*attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

2. Ketertarikan (*interest*)

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

3. Keinginan (*desire*)

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

4. Keyakinan (*conviction*)

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.2.8.2. Indikator minat beli

Menurut Ferdinand (20014: 8) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu hal ini dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah melihat di akun media sosial, munculnya keinginan untuk membeli karena adanya respon positif di akun media sosial, dalam hal ini *Instagram*.

2. Minat refrensial

Minat refrensial kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif adalah minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

2.2.9. Pengertian media sosial

Kotler dan Keller (2012: 568) menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Peran media sosial semakin diakui dalam membangun kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik.

Adapun menurut Abdullah (2012: 32) jika sebuah merek atau produk akan diluncurkan, maka media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran. Dengan begitu, nama merek atau brand tersebut akan terdongkrak dan banyak dicari atau ditunggu orang.

2.2.9.1. Karakteristik media sosial

Menurut Nasrullah (2016: 15) media sosial sebagai salah satu *platform* yang muncul di media siber, memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Jaringan (*network*) antar pengguna

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Sosial media terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak,

namun kehadiran social media memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Untuk melihat karakter informasi di media sosial bisa dilihat dari dua segi. Pertama, media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna (*decoding*). Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya terlepas data itu asli atau dibuat-buat untuk memiliki akun dan akses.

3. Arsip (*archive*)

Menurut Nasrullah (2016: 22) bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan.

4. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari social media adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentasi atau memberikan tanda, seperti tanda jempol "*like*" di *Facebook*.

5. Simulasi (*simulation*)

Sosial Interaksi pada media sosial menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di media sosial identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil.

6. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut *user generated content (UGC)*. *Term* ini menunjukkan bahwa media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

7. Penyebaran (*share* atau *sharing*)

Penyebaran (*share* atau *sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya, komentar yang tidak sekadar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru.

2.2.9.2. Jenis-jenis media sosial

Menurut Puntoadi (2011: 34) bahwa terdapat beberapa macam jenis media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. *Bookmarking*

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare *link* dan *tag* yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2. Wiki

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs *knowledge sharing*, *wikitravel* yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

3. *Flickr*

Situs yang dimiliki *yahoo*, yang mengkhususkan sebuah *image sharing* dengan *contributor* yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. *Flickr* menjadikan sebagai *photo catalog* yang setiap produknya dapat dipasarkan.

4. *Creating opinion*

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Menggunakan media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

5. Jejaring sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial tersebut :

- (1) *Facebook* : layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada february 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.
- (2) *WhatsApp* : merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculannya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan *WhatsApp* kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur *video call*, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.
- (3) *Line* : hampir serupa dengan whatsapp, line diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika whatsapp tidak memiliki karakter-karakter *emoji* dalam pesan, maka *Line* memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.
- (4) *Youtube* : sebuah situs *web* berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan *PayPal* pada february 2005 ini memungkinkan pengguna untuk

mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.

- (5) *Twitter* : layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan *facebook*, yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.
- (6) *Instagram* : *Instagram* adalah *platform* aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan *filter digital*, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

2.2.10. Pengertian *Instagram*

Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama *Burbn, Inc.* yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari *Instagram*. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto yang bisa diedit dengan berbagai filter (*kumparan.com*, 2020, diakses pada tanggal 22 November 2020).

Welcome to Instagram. Inilah kalimat pembuka yang diucapkan Kevin Systrom dan Mike Krieger di *blog* resminya pada 6 Oktober 2010, menandai lahirnya aplikasi *photo sharing revolusioner Instagram*. Seiring berjalannya waktu, *Instagram* telah menjadi layanan *photo sharing* yang handal dengan segudang prestasi dan jutaan pengguna. Kesuksesan *platform iOS* telah berhasil diraih. Kevin berfikir sudah waktunya untuk melebarkan sayapnya ke *platform* lain. *Platform* yang menarik perhatiannya setelah *iOS* adalah *Android*. Kevin pun mengumumkan di media massa mengenai ketertarikannya pada *Android* dan mencari *programmer* (Atmoko, 2012: 3).

Nisrina (2015: 137) menyatakan bahwa *Instagram* merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kita mem-follow akun *Instagram* kita. Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna

yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat *Instagram*.

Adapun menurut Atmoko (2012: 4) *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambi foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri.

Nisrina (2015:138) menyatakan bahwa usaha bisnis yang cocok dengan media sosial *Instagram* ini diantaranya adalah bisnis hiburan, pelayanan, makanan dan minuman, desain, dan juga fashion.

Adapun menurut Bambang (2012: 16) *Instagram* disukai karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto ditambah beberapa *filter* bergaya retro yang menarik. *Instagram* memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto.

Oleh karena itu, *Instagram* merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Menggunakan *Instagram* produk barang atau jasa ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

2.2.10.1 Fitur *Instagram*

Penggunaan media sosial *Instagram* dapat dilihat dengan pemilihan pengguna pada fitur-fitur yang tersedia, karena tiap fitur memiliki fungsi yang berbeda-beda. Adapun fitur-fitur *Instagram*, yaitu sebagai berikut :

1. *HomePage*

Homepage adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer.

2. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial *Instagram* menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di *Instagram* dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis

kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send* atau kirim.

3. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*. *Instagram* menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore effect* atau umpan *explore*.

4. Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari profil milik akun pribadi maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto dan video yang telah di *upload*, jumlah *followers* dan jumlah *following*.

5. *NewsFeed*

Newsfeed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*following*" dan "*news*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, maka tab "*news*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna *Instagram* terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di *tab* ini.

6. *Stories*

Stories merupakan jendela yang menampilkan foto foto dan video seperti fitur *Home*, namun dalam jendela *Stories* atau Cerita foto dan video tersebut memiliki batas waktu untuk ditampilkan, berbeda dengan foto dan video yang di posting di halaman *Home*. Setiap *stories* yang di buat oleh pengguna akan terlihat dalam kurun waktu satu menit akan berganti ke *stories* selanjutnya jika waktu tersebut telah habis dan dalam kurun waktu 24 jam maka *stories* akan terhapus dengan sendirinya. Fitur *stories* lebih terlihat seperti kilas kilas singkat untuk membagikan momen secara singkat dan mudah.

Selain fitur diatas, ada beberapa fitur lain yang dapat membuat konten foto atau video yang di posting ke *Instagram* menjadi lebih baik dan bermakna, yaitu sebagai berikut :

1. *Captions*

Keterangan atau caption bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut. *Caption* dapat dibuat ketika sedang membuat konten yang akan di posting, *caption* juga dapat di ubah melalui tombol sunting yang dapat dilihat pada pilihan konten yang memiliki ikon 3 titik yang berada di atas konten.

2. *Hashtag*

Hashtag adalah *symbol* bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di *Instagram* dengan *hashtag* tertentu.

3. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski *Instagram* disebut layanan *photo sharing*, tetapi *Instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Sebagai media sosial, banyak interaksi yang terjadi dalam aplikasi *Instagram* sehingga *Instagram* menyediakan beberapa aktivitas yang dapat pengguna lakukan di *Instagram*, yaitu sebagai berikut :

1. *Follow*

Follow berarti ikut, *followers* adalah pengikut, dari pengguna *Instagram* pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan *Instagram*. Jumlah pengikut dan pengguna yang diikuti akan terlihat di profil pengguna.

2. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukaigambar ataupun foto pada *Instagram*, simbol suka pada *Instagram* adalah simbol hati. Menyukai atau *like* konten dilakukan dengan cara menekan tombol like dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar atau dengan *doubletap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3. *Comments*

Comments atau komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah atau memanggil pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun *Instagram* dari pengguna tersebut.

2.2.10.2. Manfaat *Instagram*

Manfaat *Instagram* sebagai pemasaran menggunakan media sosial, yaitu sebagai berikut :

1. Sarana berkomunikasi dengan konsumen
2. Sebagai media berkolaborasi apabila adanya ketidakpuasan konsumen
3. Sebagai media promosi
4. Membangun merek
5. Meningkatkan pendapatan

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Dampak produk (*product*) terhadap minat beli

Pada dasarnya, konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk adalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Pertimbangan konsumen terhadap sebuah produk bukan hanya berdasarkan fisik dari produk tersebut, melainkan manfaat yang dapat didapatkan oleh konsumen terhadap produk yang sesuai dengan kriterianya sehingga memicu sikap untuk membeli produk tersebut. Pola pikir seorang pelaku usaha haruslah kreatif, dapat menyesuaikan diri, dan berpemikiran terbuka dalam menciptakan dan mengembangkan sebuah produk (Silaningsih dan Utami, 2018). Hal tersebut dikarenakan produk yang ditawarkan terhadap konsumen dapat memperlihatkan kondisi dari usaha tersebut, ketika perusahaan membuat sebuah kesalahan dalam hal memasarkan produknya kepada konsumen maka terjadi sebuah kemerosotan minat beli konsumen dan akan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

2.3.2. Dampak harga (*price*) terhadap minat beli

Menetapkan keputusan terhadap harga adalah sebuah keputusan yang memiliki nilai vital terhadap proses pemasaran. Harga akan berperan strategis dalam memasarkan suatu produk. Menurut E Silaningsih dan P Utami (2018) apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi, produk tersebut akan membatasi sasaran pasar dan minat beli konsumen pun akan menurun karena konsumen cenderung membandingkan dan mempertimbangkan harga. Oleh karena itu, harga merupakan sebuah penentu yang memiliki tingkat yang fatal karena dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen nantinya.

2.3.3. Dampak lokasi (*place*) terhadap minat beli

Tempat atau lokasi merupakan faktor yang penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), karena pada tempat yang tepat sebuah usaha dapat lebih sukses dari tempat yang memiliki tempat yang kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama (Silaningsih dan Utami, 2018). Jadi lokasi adalah hal yang sangat paling penting dengan penyaluran produk dari produsen ke konsumen, dimana lokasi harus diperhatikan oleh produsen yang mempunyai akibat yang cukup fatal apabila tidak diperhatikan dan direncanakan secara matang. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk berminat pembelian suatu produk.

2.3.4. Dampak promosi (*promotion*) terhadap minat beli

Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Menurut Silaningsih dan Utami (2018) untuk menggerakkan sebuah fungsi dari pemasaran, hal yang perlu dilakukan adalah aktivitas promosi yang lebih dari sekadar menyampaikan informasi produk kepada calon konsumen. Kegiatan promosi harus dapat merayu konsumen agar memiliki sebuah ketertarikan terhadap suatu produk yang dipromosikan dan menunjukkan perilaku yang sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan jumlah pemasaran dan keuntungan yang didapatkan bagi pelaku usaha. Promosi akan menggiring konsumen untuk membuat keputusan yang mengarah pada tindakan pembelian produk yang telah dirancang oleh pembuat produk supaya dapat memenuhi

kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen dan dapat memberikan sebuah rasa puas kepada konsumen.

2.3.5. Dampak produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap minat beli

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*) mampu meningkatkan minat beli pada konsumen. Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan hal tersebut. Menurut Silaningsih dan Utami (2018) perusahaan dapat menggantungkan produknya terhadap pemaduan sistem pemasaran dalam melakukan sebuah upaya untuk membentuk kelebihan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dengan mengetahui dan menerapkan keempat unsur yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, perusahaan dapat mengkombinasi sistem pemasaran sehingga dapat menambah jangkauan dan minat beli konsumen.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian adalah :

1. Diduga terdapat pengaruh antara variabel produk (*product*) terhadap minat beli di *Upstairs Coffee*, Sunter, Jakarta Utara.
2. Diduga terdapat pengaruh antara variabel harga (*price*) terhadap minat beli di *Upstairs Coffee*, Sunter, Jakarta Utara.
3. Diduga terdapat pengaruh antara variabel lokasi (*place*) terhadap minat beli di *Upstairs Coffee*, Sunter, Jakarta Utara.
4. Diduga terdapat pengaruh antara variabel promosi (*promotion*) terhadap minat beli di *Upstairs Coffee*, Sunter, Jakarta Utara.
5. Diduga terdapat pengaruh antara variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*) terhadap minat beli di *Upstairs Coffee*, Sunter, Jakarta Utara.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel (X) yaitu *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4). Keempat variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terkait (Y) yaitu minat beli.

Untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel tersebut, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah :

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

