

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bauran pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2008:12) Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang membentuk inti dari sistem pemasaran. Variabel-variabel ini dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mengoptimalkan hasil pembeeli atau konsumsi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:48), istilah bauran pemasaran adalah alat komunikasi pemasaran yang dapat digunakan, produk, harga, penjualan, dan iklan yang diintegrasikan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di target pasar. Empat bauran pemasaran dikenal juga dengan marketing mix yang pada dasarnya merupakan kumpulan dari beberapa variabel pemasaran. Tujuan dari diterapkannya bauran pemasaran agar produk yang dibuat oleh perusahaan dapat mencapai target pasar yang tepat. Empat bauran pemasaran menurut W.Y Stanton pada tahun 2017, yaitu :

1. *Product* (produk). Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dikonsumsi, baik itu yang sifatnya nyata ataupun yang bersifat tidak berwujud karena dalam bentuk layanan jasa, pengalaman ataupun ide. Produk yang ditawarkan harus dapat memenuhi kebutuhan dalam segmen target tertentu.
2. *Price* (harga). *Price* (harga) adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen agar bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan. Tentu saja, menentukan harga dari sebuah produk bukan perkara yang mudah, sebab pada dasarnya, harga harus diukur dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.
3. *Place* (tempat). *Place* atau tempat dapat diartikan sebagai kegiatan sebuah perusahaan membuat dan memasarkan produk kepada tempat dalam konsep 4 bauran pemasaran terbilang sangat penting, sebab agar bisa membuat

konsumen yang membutuhkan produk tersebut dapat melakukan transaksi jual beli, maka tempatnya harus jelas dan telah diketahui oleh banyak orang.

4. *Promotion* (promosi). *Promotion* adalah cara yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produknya dengan cara mengkomunikasikannya dengan target pasar. Promosi adalah satu – satunya komponen dari 4 bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar dapat mencapai sasaran sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.

2.1.2 Promosi

Menurut Tjiptono(2015:219), Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.Promosi merupakan bagian terpenting dalam sebuah usaha. Tanpa adanya upaya promosi ataupun upaya pendekatan pemasaranlainnya, para konsumen tidak akan memiliki pemahaman yang penuh mengenai produk beserta dengan variasi yang ditawarkan. Bisa dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh pihak perusahaan untuk bisa meningkatkan angka penjualan produknya. Menurut Swasta (2019:245) tujuan fungsi promosi ialah sebagai berikut:

1. **Memberikan Informasi.** Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang memiliki kegunaan kepada konsumen.Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang, dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk meberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.
2. **Membujuk dan Mempengaruhi.** Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan

mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3. **Menciptakan Kesan “Image”.** Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-sebaiknya misalnya untuk promosi periklanan “*advertising*” dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau *layout* yang menarik.
4. **Promosi Merupakan Suatu Alat Mencapai Tujuan.** Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan yakni untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

Faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut : Michael J. Etzel (Ariecca, 2002)

1. Sifat Pasar. Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan dan konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet, Karena akan lebih efektif dan efisien. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak usah memikirkan identitas para calon konsumennya yang tersebar dipelosok negeri dan luar negeri. Maka (calon konsumen) akan melihat, membaca dan mencari sendiri melalui kedua media tersebut. Dikatakan efisien, seorang manajer pemasaran tidak mengeluarkan bermacam macam biaya untuk menjangkau para calon konsumen, cukup membayar biaya promosi ditelevisi atau internet saja.
2. Sifat Produk. Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, *presale and postsale service*.
 - a. Nilai Unit Barang. Pada umumnya barang barang bernilai rendah akan menggunakan periklanan, sedangkan barang barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan personal selling. Misalnya barang barang

- kemudahan menggunakan periklanan, sedangkan barang-barang industri menggunakan *personal selling*.
- b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen. Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*.
 - c. *Presale and postsale service*. Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudah melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.
3. Daur hidup Produk. Strategi suatu produk akan mempengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan prosedur harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan periklanan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara insentif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.
 4. Dana yang tersedia. Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau pekerja dengan sesama perusahaan.

Indikator-indikator dari variabel promosi menurut Setyaningrum, Udaya dan Efendi (2005:233) antara lain:

1. Iklan dan publikasi bentuk persentasi dan menginformasikan tentang keberadaan perusahaan dan presentasi dan mendeskripsikan tentang gagasan, informasi melalui media tertentu seperti :Koran, poster, radio, TV, papan iklan dan lain lain.
2. Penjualan pribadi sebuah presentasi oral dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif, tujuannya melakukan penjualan.
3. Promosi penjualan kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi iklan atau publikasi dan usaha untuk menarik minat yang tujuannya adalah merupakan kegiatan jangka pendek.

2.1.3 Persepsi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Chang dan Wildt dalam Kaura (2017) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan pembelian konsumen. Menurut Monroe dalam Sari (2017) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produksi atau jasa. Untuk mengukur variabel persepsi harga, menurut Tjiptono Chandra dan Adriana (2018) terdapat 3 indikator yaitu :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Harga bersaing.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Kotler (2000:25) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima Indikator dari kualitas layanan, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
3. *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.
5. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

2.1.5 Produk

Menurut William J. Stanton (2008 : 139), mendefinisikan produk secara sempit diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang dapat di identifikasikan dalam sebuah bentuk nyata. Sedangkan secara umum yaitu seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, presise, harga, nama baik produk, nama baik took yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Feigan Baum (2008:28) secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M, yaitu :

1. *Market* (Pasar). Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan

mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang). Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.
3. *Management* (Manajemen). Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus ²⁷ membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.
4. *Men* (Manusia). Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi). Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya 28 tujuan perusahaan. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.
6. *Material* (Bahan). Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.
7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik). Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.
8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern). Untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.
9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi). Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk

Tjiptono (2017) mengungkapkan sejumlah riset yang menunjukkan bahwa indikator, atribut atau faktor kualitas produk yang kerap kali digunakan meliputi:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Fitur (*features*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- e. Daya tahan (*durability*)
- f. Serviceability
- g. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*).

Indikator-indikator dari variabel Produk menurut Sabran 2018, antara lain sebagai berikut :

1. Bentuk form, meliputi ukuran, bentuk, atau stuktur fisik produk.
2. Fitur feature, karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja *performance quality*, adalah tingkat dimana karakteristik utama beroperasi.
4. Kesan kualitas *perceived quqlity* 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.
5. Ketahanan *durability*, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan *reability*, adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan *repairability*, adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya style, menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain design, adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

2.1.6 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009) Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Thomas dalam Parlindungan (2018:76) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Sulistyari (2017:19), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang dikarenakan hal tersebut datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan rasa suka dan tidak adanya paksaan dari luar. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang memaksa dan karena adanya kebutuhan. Faktor-faktor yang mempengaruhi variabel minat beli menurut Abdurachman (2017) antara lain:

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, tribute produk berupa pembungkusan dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riel dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memilih produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

Menurut Kotler dan Keller (2017), Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian

- a. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.

- b. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati atau mencari informasi lain yang akan mendukung sifat sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sedangkan dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis saat ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang diperoleh dari jurnal sebagai perbandingan untuk mengetahui persamaan dan perbedaannya sebagai berikut:

Hasil penelitian Bhakti (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko online lazada. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. dengan Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran angket kepada konsumen toko online lazada. . Jumlah sampel yang digunakan 95 responden. Pada hasil Uji Simultan (uji F) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli(Y). Pada hasil Uji Parsial (uji t). Variabel Kualitas pelayanan (X_1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada, Variabel produk (X_2) Produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada, Variabel Harga (X_3) Harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada.

Hasil penelitian Prawira (2018) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merel dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini yaitu dengan teknik purposive sampling diperoleh sampel sebanyak 112 responden. Data yang diterima yaitu menggunakan kuisioner yang dibagikan secara langsung kepada responden

smartphone Samsung yang berumur 17 tahun. Pada hasil Uji Simultan (uji F) menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung (Y). Pada hasil Uji Parsial (uji t), Variabel Kualitas produk (X_1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung. Variabel Citra Merek (X_2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung. Variabel Persepsi Harga (X_3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung.

Hasil Penelitian Ningsih (2017) bertujuan untuk mengetahui persepsi harga, persepsi kualitas produk terhadap minat beli baju eceran. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini yaitu dengan teknik *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Data yang diterima yaitu menggunakan kuisioner yang dibagikan secara bebas tanpa menentukan status kepada responden baju eceran. Pada hasil Uji Simultan (uji F) menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi kualitas produk terhadap minat beli baju eceran (Y). Pada hasil Uji Parsial (uji t), Variabel Persepsi Harga (X_1) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baju eceran. Variabel persepsi kualitas produk (X_2) persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baju eceran.

Hasil Penelitian Saputra (2021) bertujuan untuk mengetahui citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga dan tempat terhadap minat beli konsumen pada bakso sido kangen. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini yaitu dengan teknik *accidental sampling* diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pada hasil Uji Simultan (uji F) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga dan tempat terhadap minat beli konsumen pada bakso sido kangen (Y). Pada hasil Uji Parsial (uji t), Variabel Citra Merek (X_1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada bakso sido kangen. Variabel Kualitas Produk (X_2), Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada bakso sido kangen. Variabel Kualitas Layanan (X_3), Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada bakso sido kangen. Variabel Persepsi Harga (X_4), Persepsi

Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada bakso sido kangen. Variabel Tempat (X_5), Tempat tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada bakso sido kangen.

Hasil Penelitian Septi (2018) bertujuan untuk mengetahui Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli ulang konsumen Mirota. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini yaitu dengan teknik accidental sampling diperoleh sampel sebanyak 115 responden. Pada hasil Uji Simultan (uji F) menunjukkan bahwa Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli ulang konsumen Mirota (Y). Pada hasil Uji Parsial (uji t), Variabel Suasana Toko (X_1), tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mirota. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2), tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mirota. Variabel Kepercayaan (X_3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mirota. Variabel Persepsi Harga (X_4), berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mirota.

Hasil Penelitian Resti (2017) bertujuan untuk mengetahui Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini yaitu dengan teknik accidental sampling diperoleh sampel sebanyak 75 responden. Pada hasil Uji Simultan (uji F) menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra (Y). Pada hasil Uji Parsial (uji t), Variabel Persepsi Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra. Variabel Kepuasan Pelanggan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra.

Hasil penelitian Wijastuti (2021) bertujuan untuk mengetahui Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa GoFood. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini yaitu dengan teknik purposive sampling diperoleh

sampel sebanyak 110 responden. Pada hasil Uji Simultan (uji F) menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa GoFood(Y). Pada hasil Uji Parsial (uji T), Variabel Persepsi (X_1), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Jasa GoFood. Variabel Citra Merek (X_2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Jasa GoFood. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Jasa GoFood.

Penelitian Anwar (2020) yang bertujuan untuk mengetahui *The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision* Penelitian ini dilakukan di Traveloka. sampel diambil sebanyak 200 responden dengan metode purposive sampling. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Traveloka. Pengaruh Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Traveloka. Pengaruh Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Traveloka.

Penelitian Gulliando (2019) yang bertujuan untuk mengetahui *The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products*. Penelitian ini dilakukan di telkomsel. sampel diambil sebanyak 140 responden dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk layanan Telkomsel. Promosi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk layanan Telkomsel. Harga Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk layanan Telkomsel.

Penelitian Angraini (2019) yang bertujuan untuk mengetahui *The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti*. Penelitian ini dilakukan di Sari Roti. . sampel diambil sebanyak 160 responden dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Sari Roti. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Sari Roti. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Sari Roti.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Menurut Tjiptono (2018:219) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan bagian terpenting dalam sebuah usaha. Tanpa adanya upaya promosi ataupun upaya pendekatan pemasaran lainnya, para konsumen tidak akan memiliki pemahaman yang penuh mengenai produk beserta dengan variasi yang ditawarkan. Bisa dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh pihak perusahaan untuk bisa meningkatkan angka penjualan produknya.

Promosi merupakan salah satu variabel komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kasmiyati K (2019) bahwa promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2017:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.. Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan pembelian konsumen. Menurut Monroe dalam Sari (2017) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produksi atau jasa

Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harry Soesanto (2019) bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Tujuan perusahaan adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pelayanan yang berkualitas. Oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan hal yang harus dipertahankan perusahaan, karena kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk kepuasan dan minat beli. Kualitas pelayanan menurut Kotler (2017:25) : kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Menurut Suwithi dalam Anwar (2002:84) “ Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu jaminan untuk perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan minat beli. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hairudin (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli.

2.3.4 Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli

Menurut William J. Stanton (2008:139), mendefinisikan produk secara sempit diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang dapat di identifikasikan dalam sebuah bentuk nyata. Sedangkan secara umum yaitu seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, presise, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Pengertian minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap

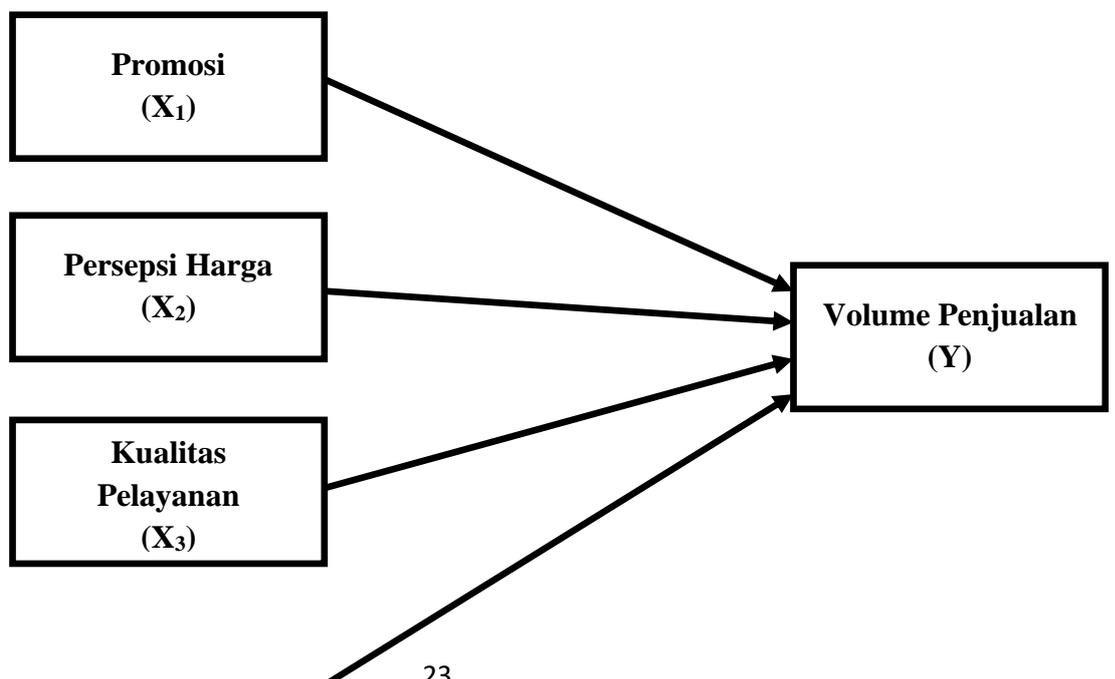
produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku pembeli. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukma (2018) bahwa produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli.

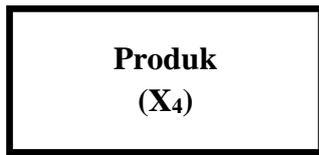
2.4 Pengembangan Hipotesis

- 1: Diduga terdapat pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.
- 2: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli.
- 3: Diduga terdapat pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli.
- 4: Diduga terdapat pengaruh Produk Terhadap Minat Beli.
- 5: Diduga terdapat pengaruh Promosi, Kualitas Pelayan, Persepsi Harga dan produk Terhadap Minat Beli.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan pada sebelumnya, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini akan digambarkan kerangka konseptual pengaruh iklan dan promosi terhadap volume penjualan.





Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa besar kecilnya minat beli pada perusahaan sangat dipengaruhi oleh posisi perusahaan dalam persaingan. Maka di tengah-tengah perkembangan bisnis yang semakin kuat seorang manajer dituntut untuk mengambil suatu kebijaksanaan, yaitu sarana promosi yang dianggap tepat untuk meningkatkan minat beli. Dalam hal promosi yang digunakan adalah promosi penjualan dan periklanan. Dari keempat alat promosi tersebut dapat diketahui mana yang paling efektif dan dapat diketahui juga apakah dengan biaya promosi yang semakin besar dapat meningkatkan minat beli. Tentu saja minat beli yang besar akan memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan.