

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Bauran Promosi

Kegiatan promosi digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi suatu produk, alat untuk menghimbau pembeli atau konsumen dan sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sering digunakan perusahaan dalam memasarkan suatu produk maupun jasa. Promosi merupakan sebuah komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk, mendesak, dan meyakinkan. Bentuk dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang terencana mengatur dan menyampaikan berita untuk mendapatkan hasil dalam sikap dan tingkah laku si penerima.

Dengan menggunakan promosi yang tepat kita dapat mempertahankan harga pasar dan tetap bisa bersaing dengan pihak lain. Manfaat dari sebuah promosi tidak bisa dianggap remeh, karena promosi memiliki pengaruh yang besar dalam mendukung dan mengembangkan sebuah usaha. Promotional Mix merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang dijadikan sebagai tujuan dalam mencapai sebuah program penjualan.¹

¹ Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), cet 2, hlm 349

Bauran promosi bertujuan untuk memperkenalkan sebuah perusahaan, meluncurkan suatu produk baru, membangun sebuah merek, menarik konsumen, dan berbagai aktivitas yang perlu diketahui publik dengan menggunakan berbagai media dalam penyampaiannya. Media dalam mempromosikan suatu produk disebut dengan bauran promosi, dan bauran promosi tersebut meliputi:²

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan penyampaian sebuah pesan-pesan dari sebuah penjualan yang diarahkan pada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif dengan tujuan menjual suatu barang maupun jasa.

b. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan suatu keinginan dalam menawarkan insentif dalam beberapa periode tertentu guna mendorong keinginan konsumen maupun calon konsumen, para penjual atau perantara.

c. Hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity)

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha dari komunikasi dua arah untuk mencapai sebuah opini publik yang sesuai dengan keinginan perusahaan atau organisasi, tercapainya kepercayaan di masyarakat, adanya saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya.

d. Penjualan personal (personal selling)

Penjualan secara tatap muka yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara langsung dengan menjelaskan dan menawarkan suatu produk agar pembeli dapat terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

² Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung (Edisi Revisi)*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2010), hlm. 207

e. Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Komunikasi secara langsung dengan menggunakan telepon, mail, e-mail, fax, atau melalui internet guna mendapatkan respond atau tanggapan langsung dari konsumen.

2. *Endorsement*

Definisi dari *Endorsement* sendiri merupakan bukti atau testimoni dalam sebuah iklan, baik pernyataan tersebut secara tertulis maupun lisan untuk mendukung penjualan suatu produk. *Endorsement* disini memiliki arti sebagai saran atau dukungan. Makna *Endorsement* saat ini di dalam sebuah pengembangan maupun pemasaran sebuah bisnis atau usaha toko online menjadi semacam bentuk kerjasama antar kedua belah pihak yang saling menguntungkan.

Sistem dari penerapan *Endorsement* yang di tawarkan beragam dari endorse Gratis (*Free Endorse*) dan endorse yang berbayar (*Paid Endorse*). Pada sistem *Free Endorse*, *Online shop* memberikan produk secara gratis kepada *endorser* tanpa dibebankan *fee* (Komisi atau imbalan) . Pada sistem *Paid Endorse*, *Online shop* memberikan produk secara gratis kepada *endorser* beserta *Fee* (Komisi atau imbalan) yang telah disepakati di awal perjanjian kerjasama.

Endorser merupakan tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang dikenal oleh masyarakat karena memiliki sebuah prestasi di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung.³ *Endorser* juga bisa disebut sebagai *spokesperson* untuk sebuah *brand*.

³ A.Shimp Terence, *Periklanan dan Promosi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm 460

Endorser yaitu orang atau karakter yang muncul dalam iklan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan baik itu selebritis, tokoh masyarakat, *publik figure* atau bahkan orang biasa yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen sebagai preferensi dalam melakukan keputusan pembelian.⁴ Seorang endorser hendaknya memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Mampu memaksimalkan pengiriman pesan
- b. Harus memiliki kemampuan dan kualifikasi dalam areal tertentu
- c. Dikenal dan menarik secara fisik
- d. Mampu membuat target audience menjadi serupa atau sama dengan mereka
- e. Mampu membuat penerima pesan merasa dihargai atau terhukum pada umumnya sebelum pengadaan pemilihan model iklan, pihak pengiklanan terlebih dahulu melakukan pengidentifikasian karakteristik model iklan yang akan dipakai. Ini dilakukan yaitu dengan tujuan agar model iklan di dalam penyampaian pesan nanti diharapkan dapat memberikan dampak positif yang cepat kepada khalayak dalam hal kesadaran merek.

Di dalam pembuatan sebuah kampanye iklan yang baik diperlukan berbagai unsur atau atribut yang dapat mendukung iklan tersebut agar memiliki daya tarik yang kuat. Periklanan haruslah inovatif dan juga estetis sehingga

⁴ James F Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (alih bahasa F.X. Budiyo), *Perilaku Konsumen Jilid I*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994), hlm 137.

dapat lebih diingat daripada promosi dengan aktivitas lainnya.⁵ Oleh karena itu, dibutuhkan daya tarik agar pesan yang disampaikan memiliki dampak.

Daya tarik pesan antara lain yaitu salah satunya adalah daya tarik Popularitas. Penggunaan endorser dalam sebuah iklan dimaksudkan untuk mempengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap kualitas, pertimbangan lainnya adalah popularitasnya, kemenarikan secara fisik, dan sebagainya.

⁶Kriteria endorser terdiri dari empat unsur yaitu: *visibility*, *credibility*, *attraction* dan *power*. *Visibility* menyangkut seberapa popularitas selebriti tersebut. *Credibility* menyangkut tingkat pengetahuannya terhadap produk dan obyektivitas dari sang selebriti. *Attraction* menyangkut masalah daya tarik, kepribadian, tingkat kesukaan masyarakat terhadapnya dan kesamaannya dengan target user. *Power* menyangkut kemampuannya dalam menarik konsumen untuk membeli.⁷

Endorsement yang baik adalah *Endorsement* yang memenuhi kriteria pencapaiannya pada *Advertising goal* yaitu⁸ :

a. Informasi (Informing)

Menciptakan Kesadaran merek, mengkomunikasikan informasi produk, Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk atau jasa, ciri-ciri, dan lokasi penjualan dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang sudah ada.

b. Persuasif (Influencing)

⁵ Asep Herman Suyanto, *Web Design Theory and Practices*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm 158

⁶ Ibid., hlm 159

⁷ Frans M Royan, *Marketing Celebrities*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004), hlm 268

⁸ Kotler Philip, Kevin Lane K, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 203

Efektif membujuk dan mempengaruhi calon pelanggan untuk mencoba produk dan jasa. menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.

c. Peningat (Reminding)

Efektif menstimulasikan Ingatan konsumen mengenai produk atau jasa sehingga terjadi pembelian.

d. Pengulangan (Pervasiveness)

Intensitas Endorsement yang sama diulang-ulang untuk memantapkan dan meyakinkan penerimaan informasi.

3. Suasana Toko

a. Pengertian Suasana Toko

Suasana toko merupakan salah satu faktor yang dapat menarik perhatian bagi konsumen. Suasana toko dapat mempengaruhi emosi dari pembeli sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional bisa membuat munculnya dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan perasaan yang membangkitkan keinginan pembeli. Menurut Kotler dan Keller suasana toko merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasaran sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli.⁹

Berdasarkan pengertian suasana toko yang telah dijelaskan diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa definisi dari suasana toko merupakan kegiatan mendesain lingkungan dari toko untuk menghadirkan kesan yang menarik untuk konsumen yang datang ke toko. Selanjutnya cara pemilik

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Alih Bahasa Bob Sabran), *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm 69

toko untuk merubah gaya atau mendesain lingkungan toko agar membuat kesan menarik yaitu dengan cara melakukan pengaturan pencahayaan, komunikasi visual, penggunaan warna, tambahan lagu, dan menambahkan aroma ruangan.

Konsep suasana toko juga erat kaitannya dengan store image. Suasana toko merupakan salah satu komponen dari store image. ¹⁰Berbagai faktor yang dikombinasikan untuk membentuk store image antara lain produk yang dijual, pelayanan dalam sebuah toko, toko sebagai tempat menikmati kesenangan hidup, aktivitas promosi toko dan suasana toko itu sendiri. Pendapat tersebut didukung oleh pernyataan Berman dan Evans:¹¹

“the creaction of an image depends hravily on the atmosphere that the store develops. Atmosphere refers to the physical characteristic of the store that are used to develop an image and to draw customers. Its major component of image”

Beberapa keputusan untuk menentukan desain toko akan menciptakan lingkungan toko yang menyenangkan dan nyaman. Dari sini banyak sekali konsumen yang menilai suatu tempat atau ruangan toko berdasarkan kesan visual yang disuguhkan dan kemudian dapat memutuskan apakah calon pembeli tersebut akan mengunjungi toko tersebut atau tidak. Berbagai ciri dalam desain toko seperti fasilitas fisik dan layout yang bertujuan untuk mempengaruhi minat pembeli dalam

¹⁰ Sutisna dan Teddy Pawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hlm 96

¹¹ Berman dan Evans, *“Marketing” Seventh edition*, (New Jersey: Prentice Hall, 1997)

berbelanja serta mempengaruhi perasaan emosi pembeli terhadap desain toko dan keputusan pembelian.

b. Faktor-Faktor dalam menciptakan Suasana Toko

Berikut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi serta menciptakan suasana toko, yaitu¹²:

- 1) Jenis Karyawan, disini karyawan dapat mempengaruhi dalam penciptaan suasana toko, misalnya kerapihan karyawan toko, keramahan karyawan toko, karyawan yang memiliki wawasan luas, dan karyawan yang berorientasi pada pelayanan.
- 2) Jenis barang yang didagangkan dan kepadatan barang, barang yang dijual dan barang yang dipajang akan menentukan bagaimana suasana yang akandirasakan oleh pembeli.
- 3) Jenis perlengkapan tetap (Fixute) dan kepadatan, agar perlengkapan tetap terlihat elegan bahan yang digunakan yaitu yang terbuat dari kayu jati, agar terlihat trendi menggunakan logam dan kaca. Perlengkapan yang digunakan dalam desain toko harus tetap konsisten dengan suasana yang ingin diciptakan. Pelanggan akan lebih mudah menyentuh dan melihat barang dagangan apabila suasana dalam toko menciptakan pemandangan yang santai dan teratur.
- 4) Penggunaan musik yang enak didengar didalam toko dapat membuat pembeli merasa lebih nyaman berada didalam toko. Musik juga dapat

¹² Lamb, dkk, *Essentials Of Marketing 7th Edition*, (South-Western Cengage Learning, 2012), hlm 108

mengontrol lalu lintas didalam toko yang dapat mengarahkan perhatian pembeli.

- 5) Aroma atau bebauan juga dapat merangsang dan mengalihkan perhatian pembeli saat berbelanja agar lebih nyaman dan betah didalam toko untuk memilih-milih produk yang akan dibeli.
- 6) Selanjutnya dalah faktor visual, disini warna dapat menciptakan suasana menyenangkan hati dan dpat memfokuskan perhatian pandangan. Warna yang dianggap dapat memberikan kesan yang hangan antara lain warna kuning, oren, dan warna merah. Warna yang memberi kesan menyejukan antara lain warna violet dan hijau sehingga dapat memberikan suasana yang bersih dan elegan. Dan saat ini penggunaan warana monokrom seperti hitam, putih, dan abu-abu juga banyak diminati karena dapat memberikan kesan yang santai dan trendi.

c. Elemen-Element Suasana Toko

Didalam penciptaan suasa toko terdapat elemen-elemen memiliki pengaruh akan suasana toko yang akan diciptakan. Didalam elemen toko terdiri dari Interior, Exterior, Store Layout, serta Interior Displays. Penjelasan mengenai 4 (empat) elemen interior tersebut, yaitu¹³:

1) Interior (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapoat diciptakan, misalnya

¹³ Berman dan Evans, *Retail Management Edisi 12*, (Jakarta: Pearson, 2013), hlm 604

dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

2) Eksterior (bagian luar toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan ketokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

3) Store Layout (Tata Letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalulalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4) Interior Display

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display yaitu : poster, tanda petunjuk lokasi, rack, case, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

d. Indikator Suasana Toko

Suasana Toko (Store Atmosphere) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang, indikator Suasana Toko yaitu :

1) Pencahayaan

Pencahayaan merupakan salah satu faktor untuk mendapatkan keadaan lingkungan yang aman dan nyaman dan berkaitan erat dengan produktivitas konsumen.

2) Tata letak barang

Tata letak barang adalah suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi operasi secara jangka panjang. Tata letak barang memiliki banyak dampak strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, kualitas lingkungan kerja, kontak dengan pelanggan dan citra perusahaan.

3) Suhu di dalam ruangan

Suhu didalam ruangan atau temperatur yang mewakili keadaan umum, suhu ruang dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk cuaca di luar, kualitas isolasi di dalam ruangan, dan penggunaan sistem *hot and cold*.

4) Fasilitas kamar ganti

Kamar ganti adalah sarana atau fasilitas yang bertujuan untuk memberikan kemudahan yang disediakan oleh toko untuk pelanggan sebagai kepentingan umum.

5) Desain dan warna toko

Desain merupakan sebuah perencanaan dalam membangun atau membuat sebuah sistem, objek, dan struktur atau komponen. Selain itu warna toko juga merupakan sebuah symbol warna dari sebuah ciri khas toko atau sebuah citra toko itu sendiri.

4. Harga

a. Pengertian harga

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.¹⁴ Harga merupakan sejumlah uang seseorang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Dan menurut Basu Swastha dan Irawan harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.¹⁵ Selain itu, Harga (*price*) merupakan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang maupun barang lain untuk manfaat yang akan diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan seluruh elemen¹⁶. Menurut beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-

¹⁴ Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Perhalindo, 2008), hlm 63

¹⁵ Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hlm 241

¹⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Emplementasi*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset), hlm. 216.

menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga jual merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi suatu barang maupun jasa yang ditambah dengan presentase laba yang diinginkan perusahaan, oleh karena itu dalam mencapai suatu laba yang diinginkan perusahaan maka, salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat pembeli yaitu dengan menentukan harga yang tepat untuk produk yang akan dijual. Harga yang tepat merupakan harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pembeli.¹⁷

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.

18

Kondisi di atas, akan mengidentifikasi pembeli untuk membeli dari perusahaan yang dalam persepsi mereka menawarkan nilai teratur pada

¹⁷ Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hlm 154

¹⁸ Indriyo Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm 271

pelanggan (*customer delivered value*) paling tinggi. Nilai teratur pada pelanggan adalah selisih antara nilai pelanggan total (*total customer value*) dan biaya pelanggan total (*total customer cost*). Dan nilai pelanggan total adalah sebundel manfaat yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.¹⁹ Nilai total pelanggan (*total customer value*) adalah total dari semua nilai produk, jasa, pernel dan citra yang diterima pembeli dan tawaran pemasaran. Sedangkan biaya total pelanggan (*total customer cost*) adalah total dari semua biaya moneter, waktu, energi dan psikis yang berkaitan dengan tawaran pemasaran. Jadi bisa disimpulkan bahwa: $TCV > TCC$, maka pelanggan akan merasa puas dan sebaliknya, $TCV < TCC$, maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Kolter dan Amstrong mengidentifikasi tiga dimensi dasar dari harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

b. Strategi Penyesuaian harga

Menurut Kotler, biasanya perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga, akan tetapi dengan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi

¹⁹ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank Edisi Kelima*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 225

pengiriman, jaminan kontrak perbaikan. Berikut penjelasan mengenai suatu strategi dalam penyesuaian harga, antara lain²⁰:

1) Penetapan harga geografis

Dalam penetapan harga geografis perusahaan memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produknya untuk pelanggan yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.

2) Diskon dan Potongan Harga

Dalam hal ini kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah yang banyak dan pembelian diluar musim.

3) Penetapan harga promosi

Teknik penetapan harga promosi merupakan penetapan harga pemimpin, penetapan harga peristiwa khusus, rabat tunai, pembiayaan bunga rendah, masa pembayaran yang lebih lama, garansi dan kontak perbaikan, serta diskon psikologis.

4) Penetapan harga diskriminatif

Perusahaan-perusahaan sering melakukan penyesuaian harga dasar dengan tujuan mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan seterusnya.

5) Penetapan harga bauran produk

²⁰ Philip Kotler, "Marketing Management" the Milenium Edition. (Inc New Jersey: Prence Hall, 2003), hlm 102

Versi produk yang berbeda dikenakan harga yang berbeda, tetapi tidak sebanding dengan masing-masing biayanya.

c. Pengembangan Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga berorientasi pasar meliputi²¹:

1) Penetapan harga beorientasi biaya

Dalam hal ini, jumlah uang atau presentase akan ditambahkan pada biaya produk. Maka, metode ini melibatkan kalkulasi selisih harga pokok dengan harga jual. Metode penetapan berorientasi biaya tidak perlu memperhatikan anatar hubungan dengan kebijakan penetapan harga tertentu.

2) Penetapan harga dengan penambahan biaya

dalam penetapan harga dengan penambahan biaya, biaya perusahaan ditentukan dan kemudian sejumlah uang tertentu ditambahkan pada biaya perusahaan untuk menentukan harga.

3) Penetapan harga yang dinaikkan (*Mark Up*)

Dalam metode ini, harga suatu produk akan dinaikkan, maka terkebih dahulu dengan menambah presentase dari biaya, disebut *mark up* untuk biaya produk.

4) Penutupan harga berorientasi permintaan

Perusahaan dapat menggunakan penetapan harga bedasarkan tingkat permintaan produk. Metode menyebabkan harga menjadi

²¹ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), hlm 74

tinggi ketika permintaan atas suatu produk meningkat pada waktu permintaan rendah harga menjadi murah.

5) Penetapan harga berorientasi persaingan

Dengan metode ini, perusahaan akan memperhitungkan biaya laba pihak pesaing. Maka metode ini akan menjadi semakin penting apabila produk yang bersaing relative homogen dan perusahaan melayani pasar yang didalamnya harga merupakan variabel utama dalam sebuah strategi pemasaran.

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui suatu strategi dalam penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra prestisius. Dalam berorientasi pada citra, perusahaan akan menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan menggunakan jalan melayani segmen pasar khusus. Pada hal ini banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori spesial goods maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

Dengan kata lain, bagaimana para pembeli maupun calon pembeli akan beraksi apabila perusahaan menaikkan harga atau menurunkan harga produknya. Harga sebuah produk maupun jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Pembeli akan sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk, terutama pada saat mereka harus membuat keputusan membeli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap.

5. Minat Pembeli

a. Pengertian Minat Pembeli

Minat pembeli merupakan sesuatu hal yang timbul setelah menerima rangsangan dari suatu produk yang telah dilihat, maka dari itu dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul suatu keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.²²

Sedangkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, suasana, dan lokasi.²³

Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa)

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 65

²³ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hlm 173

merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.

b. Faktor yang mempengaruhi minat pembeli

Menurut Seock, untuk menghasilkan minat pembeli, maka perlu membentuk citra merek yang positif.²⁴Selain itu Kotler dan Keller juga mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, antara lain²⁵:

- 1) Budaya (*Culture, sub culture, dan social classes*)
- 2) Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
- 3) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
- 4) Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*)

c. Faktor Mempengaruhi Timbulnya Minat

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu²⁶:

- 1) Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan.
Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau

²⁴ Afianka Maunaza, *Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Makapai Penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier)*, (Jakarta: Universitas Indonesia 2012), hlm 34

²⁵ Kotler dan Keller, *Marketing Management (Global Edition) Edisi 15*, (England: Person, 2016), hlm179-194

²⁶ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar : Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hlm 264

mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

d. Indikator Minat Pembeli

Menurut Ferdinand, minat pembeli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut²⁷:

1) Minat Transaksional

²⁷ Ferdinand, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm 129

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2) Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan dalam menyusun penelitian maka peneliti melakukan penelusuran penelitian terdahulu. Hal ini juga dilakukan untuk menghindari plagiasi. Hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Penelitian oleh Hetti Sri Wardani (UIN Walisongo Semarang, 2015)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan deskriptif kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Presentasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli sebesar 12%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Persamaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian oleh Hetti Sri Wardani terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif persamaan yang lain juga dari variabel dependen penelitian ini yaitu Minat Pembeli. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang saya lakukan yaitu terdapat pada variabel yang digunakan, pada penelitian Hetti Sri menggunakan dua variabel independen berupa kualitas produk dan harga sedangkan pada penelitian saya menggunakan tiga variabel independen endorsement, suasana toko, dan harga.²⁸

2. Penelitian oleh Muhamad Zain (UIN Syarif Hidayatullah, 2016)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran

²⁸ Hetty Sri Wardani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Pembeli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang, (Jurnal Penelitian: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015)

KFC Taman Topi Square di Kota Bogor”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan deskriptif kuantitatif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh celebrity endorser, store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian yang ditulis Muhamad Zain dan penelitian saya terletak pada metode penelitian yang digunakan, yaitu penelitian kuantitatif, sedangkan perbedaan penelitian yang saya tulis dengan penelitian Muhamad Zain yaitu mengenai judul pembahasan dimana judul penelitian yang saya lakukan lebih general yaitu Endorsement yang didalamnya mencakup Endorser selebriti, selebgram, dan akun populer, sedangkan pada penelitian terdahulu fokus hanya pada Celebrity Endorser saja. Dan variabel dependen yang kami tulis juga berbeda, saya menggunakan minat pembeli sedangkan penulis terdahulu menggunakan keputusan pembeli.²⁹

3. Penelitian oleh Sri Ayu Wulandari (IAIN Palangkaraya, 2017)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop di Palangkaraya”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh penggunaan endorsement terhadap omzet penjualan usaha online shop. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel endorsement mempunyai pengaruh sebesar

²⁹ Muhamad Zain, *Pengaruh Celebrity Endorser, Store Athmosphere, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*, (Jurnal Penelitian: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2016)

77,6% terhadap variabel omzet penjualan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar dari variabel endorsement. Persamaan penelitian yang saya lakukan dengan penelitian oleh Sri Ayu Wulandari terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif persamaan yang lain juga dari variabel yang digunakan yaitu Endorsement. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang saya lakukan yaitu penulis terdahulu hanya menggunakan variabel endorsement saja sedangkan penelitian saya menggunakan variabel lain selain endorsement yaitu suasana toko dan harga.³⁰

4. Penelitian oleh Akta Winda Nurfarida (IAIN Tulungagung, 2019)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Personel, dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, personel, bukti fisik, pengaruh proses, serta pengaruh variabel-variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Swarga Hijab Tulungagung. Hasil dari penelitian ini yaitu, Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Personel, dan Proses secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Personel, dan Proses saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Persamaan penelitian Akta Winda

³⁰ Sri ayu Wulandari, *Pengaruh Penggunaan Endorsement Terhadap Omzet Penjualan Usaha Online Shop di Palangkaraya*, (Jurnal Penelitian: IAIN Palangkaraya, 2017)

Nurfarida dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang saya tulis dan penelitian sebelumnya yaitu dari variabel penelitian yang digunakan, Winda Menggunakan 7 variabel sedangkan saya menggunakan 3 variabel independen.³¹

5. Penelitian oleh Arief Adi Satria (Jurnal Manajemen dan *Start-Up* Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya, 2017)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dari usaha A-36. Selanjutnya, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Selain itu variabel harga, promosi, dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.³² Persamaan penelitian Arief Adi Satria dengan penelitian yang saya lakukan yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian Arief dan saya terletak pada variabel yang digunakan.

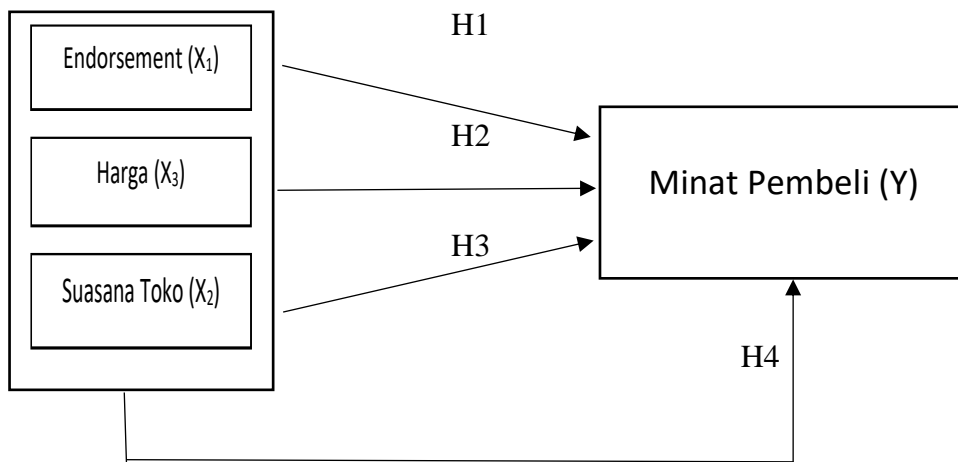
³¹ Akta Winda Nurfarida, *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Personel, dan Proses terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swarga Hijab Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Repository IAIN Tulungagung, 2019)

³² Arief Adi Satria, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36*, *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up*. Vol. 2 No. 1, Universitas Ciputra, 2017. Hlm 50

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam penyusunan sistematis penelitian.

Gambar 2.1



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang telah diajukan dalam sebuah penelitian yang bersifat teoritis dan belum dalam bentuk jawaban secara empiris dan praktis dalam menjawab pertanyaan dalam sebuah penelitian.³³ Dan berdasarkan kerangka konseptual diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:

H1: Diduga Endorsement berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli di Toko Mourish Shoplist Tulungagung

³³ Rokhmat Subagyo, *Penelitian Ekonomi Islam : Konsep dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hlm 54-55

H2: Diduga Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli di Toko Mourish Shoplist Tulungagung

H3: Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli di Toko Mourish Shoplist Tulungagung

H4: Diduga ketiga variabel Endorsement, Suasana Toko, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli di Toko Mourish Shoplist Tulungagung.