

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga

Harga merupakan variabel pemasaran yang memiliki peran dominan dalam penentuan pendapatan dari perusahaan, karena harga mencerminkan pendapatan jika dikaitkan dengan jumlah produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Dengan demikian strategi pembentukan harga sangat penting dalam rangka mencapai suatu pendapatan yang dikehendaki oleh perusahaan, penentuan harga yang tidak dilakukan secara baik dan strategis justru akan menurunkan pendapatannya. Misalnya, harga yang terlalu tinggi, tidak disesuaikan dengan pendapatan konsumen atau segmen pasar yang menjadi tujuannya. Sebaliknya jika harga yang terlalu rendah maka berakibat pada persepsi negatif pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan, mengingat harga juga mencerminkan kondisi produk yang sedang ditawarkan dengan harga tersebut.¹¹

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa (Djasmin Saladin, 2001:95). Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swastha & Irawan, 2005:241). Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang". (Buchari Alma, 2002: 125). Harga adalah

¹¹ Nirwana, SE., M.M, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa, Cetakan Pertama*, (Malang: Dioma IKAPI, 2004), hal. 85

jumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa (Henry Simamora, 2002: 74).

Dari sejumlah definisi harga menurut pendapat di atas, maka penulis dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut, Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

Agar dapat berhasil dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat.¹² Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal.

Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. Dari sudut pemasaran, mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut

¹² Kotler, Philip and Gary, Amstrong, *Principles Of Marketing. Twelfth Edition. Pearson Education. New Jersey*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 345

dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.¹³ Dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Demikian, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Definisi lain harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa.¹⁴ Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan memberikan pengaruh terhadap persepsi pembeli serta penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk manakala pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks.

Berdasarkan beberapa definisi harga penulis dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang yang dibebankan kepada pembeli atau konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tersebut.

2. Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Ada pendapat menyebutkan beberapa indikator harga antara lain:¹⁵

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

¹³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Jilid 1 Edisi terbaru*, (Malang:Bayumedia Publishing,1997), hal. 151

¹⁴ Simamora, *According*, (Jakarta: Buana Ilmu Popoler, 2000), hal. 574

¹⁵ Widodo, T. *Pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan*, (Yogyakarta: Erlangga, 2016), hal. 30

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalah artikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan, atau sesuatu yang sangat berbobot. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan yang dapat

didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik.

Produk dalam arti sempit adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas, Produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek, pelayanan, biaya dan reputasi penjual.¹⁶ Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen baru, pelanggan baru, atau pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁷

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar supaya memenuhi kebutuhan yang bersangkutan. Secara konseptual, produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas semua yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kapasitas perusahaan dan daya beli pasar.¹⁸

Berdasarkan para pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan

¹⁶ Sunyoto, *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta:CAPS, 2012), hal. 68

¹⁷ Philip Kotler, P. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian, Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 1988) hal.54

¹⁸ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hal. 95

yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.¹⁹

Menurut Goetsc dan Davis dalam Fandy Tjiptono, kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi pengertian kualitas ini tidak hanya terbatas pada produk akhir yang dihasilkan suatu perusahaan.²⁰

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Iful Anwar, kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, kendala, ketepatan, kemudian pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena

hal. 12 ¹⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip –Prinsip Manajemen*, (Erlangga, 2006),

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), hal. 20

itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.²¹

Apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya, produk dapat dibagi ke dalam tiga kelompok, yaitu:²²

- a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh dari barang tersebut adalah makanan, minuman, sabun, garam, gula, dan lain-lain.
- b) Barang tahan lama (*durable goods*) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contoh dari barang tersebut adalah mobil, komputer, televisi, dan lain-lain.
- c) Jasa (*service*) Jasa merupakan aktivitas, kegunaan atau kepuasan yang dapat ditawarkan untuk dijual/disewa. Contohnya: salon kecantikan, bengkel reparasi, hotel, Villa, kos-kosan, dan lain-lain. Pada umumnya jasa membutuhkan lebih banyak pengawasan mutu, tingkat kepercayaan tinggi, dan kesesuaian. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk, Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,

²¹ Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol 4, no. 12, 2015), hal. 3

²² Philip Kotler, P., *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1988), hal. 59

jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan, yang memenuhi agar dapat melebihi harapan konsumen.²³

Kualitas produk merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa.²⁴ Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi yang termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaannya agar mampu memberikan keefektifan dan kefesienan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.²⁵ Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.²⁶

Produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan agar menarik perhatian konsumen baru/pelanggan baru, menciptakan kepuasan konsumen akan dapat mempertahankan konsumen, merebut pangsa pasar dan mendapatkan laba yang lebih tinggi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu

²³ Tjiptono, F. & G. Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hal. 110

²⁴ Mowen, J. C. & M. Minor, *Perilaku konsumen Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 90

²⁵ Kotler. P, & G, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1.*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 273

²⁶ Kotler. P. & K.L.Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 144

produk untuk memenuhi suatu kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen/pelanggan.

2. Dimensi - dimensi kualitas produk

Adapun dimensi -dimensi kualitas produk, terdapat delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin (dalam Gasperz,1997: 3), Dimensi - dimensi tersebut adalah:²⁷

a. Kinerja (*performance*)

Kinerja (*performance*) berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk, misalnya untuk obat adalah kemanjuran, untuk makanan adalah rasa yang enak, dan untuk mobil adalah kenyamanan, untuk jasa yakni pelayanan suatu kinerja yang baik, supaya dapat memuaskan konsumen atau pelanggan.

Perusahaan harus menciptakan produk jasa, pelayanan, serta produk makanan dan minuman dengan cita rasa yang tinggi dan sesuai dengan selera konsumennya. Hal ini dilakukan agar produk jasa, pelayanan, produk makanan dan minuman akan memiliki kinerja yang baik. Dengan kinerja yang baik maka kualitas jasa suatu produk, pelayanan, serta produk makanan dan minuman yang disediakan akan memperoleh penilaian yang baik di mata konsumennya/pelanggannya.

b. Fitur produk (*features*)

²⁷ M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (total,Quality,Management)*, Edisi kedua, (Indonesia: Ghalia, 2005), hal. 4-5

Fitur produk (*features*) merupakan karakteristik atau ciriciri tambahan yang melengkapi manfaat suatu produk yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk yang sesuai dalam pengembangannya. Fitur suatu produk biasanya diukur secara *subyektif* oleh masing-masing individu (konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

Dalam hal ini suatu perusahaan harus menciptakan suatu produk, jasa, makanan ataupun minuman yang memiliki keistimewaan tambahan sehingga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaingnya yang sejenis. ciri khas yang ditawarkan ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang akan disajikan produsen.

c. Kemampuan untuk diperbaiki (*serviceability*)

Serviceability berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Suatu perusahaan tentunya harus mampu menyajikan produk jasa, makanan atau minuman yang mudah dan cepat untuk disajikan kepada konsumennya. Hal ini akan memudahkan untuk memperbaiki produknya apabila terjadi kesalahan dalam memberikan pesanan ataupun terjadi komplain dari konsumen. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang sulit diperbaiki.

d. Estetika (*aesthetic*)

Estetika merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampilan luar suatu produk, rasa, maupun aroma. Estetika menyangkut tampilan produk yang dapat membuat konsumen menyukai suatu produk.

Perusahaan juga harus mampu menyajikan layanan jasa, makanan ataupun minuman menarik, Tampilan makanan atau minuman dibuat menarik dan seunik mungkin. Hal ini akan membuat konsumen tertarik membeli produk yang disediakan oleh perusahaan.

e. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Dimensi ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya oleh pelanggan/konsumen dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak dikenal.

Dimensi ini menuntut perusahaan agar harus mampu menciptakan makanan ataupun minuman yang berkualitas. Perusahaan harus meningkatkan cita rasa produknya dan berusaha mempertahankannya agar cita rasa dari makanan atau minumannya tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu. Selain itu, perusahaan tersebut juga harus selalu meningkatkan pelayanan kinerja, fitur, daya tahan, keandalan dari produknya. Dengan demikian, konsumen akan

memiliki persepsi yang baik terhadap produk yang disajikan oleh perusahaan. Kualitas produk memiliki tujuh dimensi, yaitu:²⁸

- 1) Kinerja, dimensi ini berkaitan dengan tingkat kinerja dari suatu produk dan sejauh mana produk dapat digunakan dengan benar. Dimensi kinerja merupakan karakteristik utama yang dapat diidentifikasi oleh konsumen, misalnya menyetujui makanan yang telah disiapkan karena sesuai dengan standar rasa dan suhu (panas atau dingin).
- 2) Interaksi pegawai, dimensi ini berkaitan dengan keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh pegawai yang menyediakan produk. Selain itu, dimensi ini juga berkaitan dengan kredibilitas pegawai, yang termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi konsumen tentang keahlian pegawai.
- 3) Ketepatan waktu/kenyamanan, dimensi ini berkaitan dengan seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Selain itu, dimensi ini juga berkaitan dengan kemampuan pegawai untuk menyediakan produk dengan tepat waktu.
- 4) Estetika, dimensi estetika berkaitan dengan penampilan fisik dari suatu produk, daya tarik penyajian produk, dan bagaimana disain produk yang akan diperlihatkan kepada konsumen. Dalam hal

²⁸ Mowen J, C. & Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2*(Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 92-

makanan atau minuman, dimensi ini berkaitan dengan penyajian makanan atau minuman yang menarik.

- 5) Kesadaran akan merek. dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap merek suatu produk, di mana merek tersebut rendah atau tinggi kualitasnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk ialah dapat meliputi kinerja, fitur produk, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan untuk diperbaiki, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Salah satu bagian dari kegiatan manajemen pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi memuat arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²⁹

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi ke-2, Cetakan ke-6*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011), hal. 92

persuasif adalah ada komunikator yang terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima.³⁰

Dengan mengadakan promosi paling tidak kita dapat mempertahankan harga pasar dan tetap bisa bersaing dengan pihak lain. Jangan menganggap remeh arti sebuah promosi karena manfaatnya begitu besar, terutama dalam mendukung kelangsungan hidup usaha. Selain itu bauran pemasaran penting dikarenakan bauran pemasaran adalah sebuah ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah digunakan.³¹

Promosi Online adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya sosial media.³² Jenis media berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan keputusan pembelian pada toko online, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti media sosial dan sarana promosi lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

³⁰ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hal. 95

³¹ Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 389

³² Agam Pirendra, “*Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com*”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Universitas Muhamadiyah Yogyakarta, 2017), hal. 3

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Kotler mendefinisikan, promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi, dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing.³³

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berhubungan erat dengan hasil dari perilaku konsumen, apakah membeli atau tidak membeli.

2. Jenis – jenis Promosi

a. Periklanan (Advertising)

³³ Hendra Noky Andrianto, Idris, “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang*”, *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, hal. 4

Menurut Kotler dan Armstrong tujuan periklanan adalah komunikasi tertentu yang dicapai dengan calon konsumen pada sasaran tertentu dan selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan (*informing*) membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*).

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi imperpersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan diantaranya, yaitu:

- 1) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- 2) Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- 3) Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- 4) Iklan pementapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Periklanan yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio-radio.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk dan brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara maupun tenaga penjualan.

Adapun sarana yang dapat digunakan dalam promosi penjualan ini antarlain dengan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang penting dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan menseponsori beberapa acara.

d. Penjualan Personal

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian.³⁴ Sifat

³⁴ Zuliatin, *Pengaruh Personal Selling, Direct Selling Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus Pada Bmt Ugt Sidogiri Kcp Kanigoro Blitar*, ANNISBAH, <http://ejournal.iaintulungagung.ac.id/index.php/nisbah/article/view/277/213> diakses pada 16 Agustus 2021 pukul 15.00

penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penjual dan pembeli sangat penting.

Promosi yang dilakukan melalui pribadi karyawan toko dalam melayani serta ikut mempengaruhi konsumen.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam yaitu *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing* dan *digital marketing*.

Dalam menentukan bauran promosi perusahaan dapat memilih sebuah strategi yang tepat. Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam Apri Budianto terdapat dua strategi bauran promosi Terdapat dua strategi bauran promosi yaitu strategi promosi dorong (push) dan strategi promosi tarik (*pull*). Strategi dorong adalah strategi promosi yang memerlukan penggunaan wiraniaga dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran.³⁵

Produsen mempromosikan produk kepada anggota saluran dan membujuk mereka membawa produk itu serta

³⁵ Philip Kotler and Armstrong Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi, 1997), hal. 160

mempromosikannya kepada konsumen akhir. Sedangkan strategi tarik adalah strategi promosi yang memerlukan pembelanjaan yang banyak untuk iklan dan promosi konsumen guna membujuk konsumen akhir untuk membeli produk. Jika strategi tarik itu efektif, selanjutnya konsumen akan meminta produk dari anggota saluran, yang kemudian meminta produk dari produsen.³⁶

D. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat Konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.³⁷

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut :

- a. Minat bersifat pribadi (*individual*), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.

³⁶ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm 284

³⁷ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), hal. 45

- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor - faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan fisik, sosial, dan egoisitas
- 2) Pengalaman³⁸

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, 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 diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

³⁸ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hal. 63-64

- c) 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.³⁹

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mencakup berbagai penelitian yang sebelumnya telah diteliti oleh peneliti lain yang berupa jurnal atau skripsi. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menjadi dasar pemikiran penulis dalam menyusun proposal. Berikut ini beberapa penelitian yang terdahulu diantaranya :

1. Sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh Arief Adi Satria dalam jurnal dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.⁴⁰ Berikut hasil penelitiannya menunjukkan bahwasannya:

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli pada Usaha A-36. Persamaan penelitian Arief Adi Satria dengan penelitian yang saya lakukan yaitu menggunakan metode kuantitatif dan variabel yang digunakan.

³⁹ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal. 129

⁴⁰ Arief Adi Satria, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*, Jurnal Manajemen dan *Start-Up* Bisnis, Volume 2, Nomor 1, April 2017, hal. 1

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yosephus Galih Primadasa, Arief Teguh Nugroho dalam jurnal dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace Shopee*.⁴¹

Hasil penelitian sebagaimana telah diuraikan maka dapat disimpulkan: (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, kualitas produk, promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada *Marketplace Shopee*. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk pada *Marketplace Shopee*. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada *Marketplace Shopee*. (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada *Marketplace Shopee*.

3. Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie dalam jurnal berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Pada Toko *Online Lazada* di Bandar Lampung.⁴²

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Toko *online Lazada* di Bandar Lampung. Pengaruh tiga variabel tersebut cukup besar yaitu sebesar 75% sedangkan sisanya sebesar 25%. Ketiga

⁴¹ Yosephus Galih Primadasa dan Arief Teguh Nugroho, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee*, Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa

⁴² Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*, Jurnal Ekonomi, Volume 22, Nomor 1, Pebruari 2020

variabel tersebut juga secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada Toko *online* Lazada di Bandar Lampung. Sedangkan sebagian (uji t) variabel kualitas pelayanan, produk, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Dari ketiga variabel tersebut, variabel yang dominan adalah kualitas pelayanan.

4. Lili Salfina dan Heza Gusri dalam jurnal yang berjudul Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariman.⁴³

Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara citra merk, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak pada Toko Rizky dan Afdal Pariman. Disamping itu, variabel-variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pakaian anak-anak pada Toko Rizky dan Afdal Pariman. Dari ketiga variabel yang berpengaruh dominan adalah kualitas produk. Hal tersebut terlihat dari koefisiensidari variabel kualitas produk (0,964) paling besar dari variabel lainnya, yaitu variabel citra merek (0,943), variabel harga (0,938).

5. Mohammad Rizal Nur Irawan, dengan jurnal yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya.⁴⁴

⁴³ Lili Salfina dan Heza Gusri, *Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariman*, Jurnal Indovisi, Volume 1, Nomor 1, 2018

⁴⁴ Mohammad Rizal Nur Irawan, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya*, Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, Volume 5, Nomor 2, 2020

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian survey. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Sampel yang terpilih sebanyak 100 konsumen dengan pengujian analisis linear berganda. dimana variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. Dari tiga variabel tersebut yang berpengaruh dominan adalah promosi. Bisa dilihat dari koefisiensi beta dari variabel promosi (0,092) yang paling besar dari variabel yang lain, yaitu variabel kualitas produk (0,060), variabel harga (0,825).

6. Rahmad Setiawan, dengan jurnal yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilla Bakery.⁴⁵

Hasil penelitian ini menggunakan analisis data yaitu regresi linear berganda dan regresi linier sederhana. Yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁴⁵ Rahmad Setiawan, *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilla Bakery*, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Volume 3, Nomor 3, Juni 2020

7. Slamet Prayogi dan Awan Santosa dalam jurnal dengan judul *The Influence of Product Quality, Prices, and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastris' Batik*.⁴⁶

Penelitian ini menggunakan analisis data dengan uji regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan, 1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli batik Sri Sulastris Bantul Yogyakarta, 2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli batik Sri Sulastris Bantul Yogyakarta, 3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli batik Sri Sulastris Bantul Yogyakarta, 4) diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.536 yang artinya 53,6% variabel kualitas produk, harga dan promosi menjelaskan variansi minat beli, sisanya 46,44% dijelaskan oleh variabel lain.

8. Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Walangitan, dalam jurnal dengan judul *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT.Shopee Internasional Indonesia Di Kota Manado*.⁴⁷

Hasil penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data dengan observasi dan angket. Dalam pengujian hipotesis menggunakan uji parsial dan uji simultan. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa

⁴⁶ Slamet Prayogi dan Awan Santosa *The Influence of Product Quality, Prices, and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastris' Batik*, e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Volume 7, Nomor 1, Januari 2019

⁴⁷ Sharen G. Tulanggow, dkk, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT.Shopee Internasional Indonesia Di Kota Manado*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 9, Nomor 3, 2019

pengaruh promosi sebesar 52,9% dan pengaruh harga sebesar 40,3%. dan pengaruh promosi dan harga secara simultan yaitu sebesar 56,6% sedangkan sisanya 43,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini yang meliputi produk, tempat, orang, proses, iklan, bukti fisik

9. Nabilatul Abda dan Endang Sutrisna, dalam jurnal dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru.⁴⁸

Hasil dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan program SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk VizCake konsumen. Sampel yang diambil berdasarkan metode dengan menggunakan rumus slovin yaitu 100 responden dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap minat beli konsumen. Teknik yang digunakan Accidental Sampling, data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

10. Aditya Sasabila Akbar , Destika , Nur Safitri , Siti Khasanah , dan M Rait Alparisin, dalam jurnal dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk

⁴⁸ Nabilatul Abda dan Endang Sutrisna, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru*, JOM FISIP, Volume 5, Edisi II, Juli – Desember 2018

dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen MCDonal's Lampung.⁴⁹

Hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Konsumen MCDonal's Lampung. Hal ini berarti bahwa semakin unggul harga, kualitas produk dan citra merek yang dimiliki, maka semakin unggul pula kemungkinan produk yang dihasilkan, sehingga kemungkinan minat beli yang diterima semakin besar dari hasil penjualan produksinya.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Arief Adi Satria (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.	Penelitian ini menggunakan variabel independen harga, kualitas produk dan promosi serta variabel dependen minat beli konsumen. Dengan jumlah responden 80 responden pada Perusahaan A-36.	Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.
	Yosephus Galih	Pengaruh Harga, Kualitas Produk,	Variabel independen yang digunakan adalah	Penelitian ini menggunakan

⁴⁹ Aditya Sasabila Akbar, Dkk, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen MCDonal's Lampung*, Jurnal Ekobis Dewantara, Volume 4, Nomor 2, Juni 2021

	Primadasa dan Arief Teguh Nugroho	Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada <i>Marketplace Shopee</i> .	harga, kualitas produk, promosi. Metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.	metode <i>non-probability sampling</i> dan jenis pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Dengan jumlah sampel 82 responden.
3	Umar Bakti, Hairudin, dan Maria Septijantini Alie (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Pada Toko <i>Online</i> Lazada di Bandar Lampung.	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dan minat beli sebagai salah satu variabel dependen.	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap minat beli pada Toko <i>Online</i> Lazada di Bandar Lampung. Jumlah respondennya 95.
4	Lili Salfina dan Heza Gusri (2018)	Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariman.	Metode penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda.	Variabel independen yang ada dalam penelitian ini adalah citra merk, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariman.

				Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i> . Sampel penelitian sejumlah 100 responden.
5	Mohammad Rizal Nur Irawan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya.	Teknik pengambilan sampel yang digunakan <i>probability sampling</i> , dihitung dengan rumus slovin. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dan minat beli konsumen sebagai variabel dependen penelitian.	Metode penelitian ini menggunakan <i>nonprobability sampling</i> . Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.
6	Rahmad Setiawan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilla Bakery.	Jenis penelitian asosiatif. Variabel independen pada penelitian ini kualitas produk dan promosi. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda.	Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Roti Aprillia Bakery. Sampel yang digunakan 100 responden.
7	Slamet Prayogi dan Awan Santosa (2019)	<i>The Influence of Product Quality, Prices, and Promotions on</i>	Dalam penelitian ini variabel yang digunakan kualitas produk,	Sampel penelitian yang digunakan 100 responden yaitu

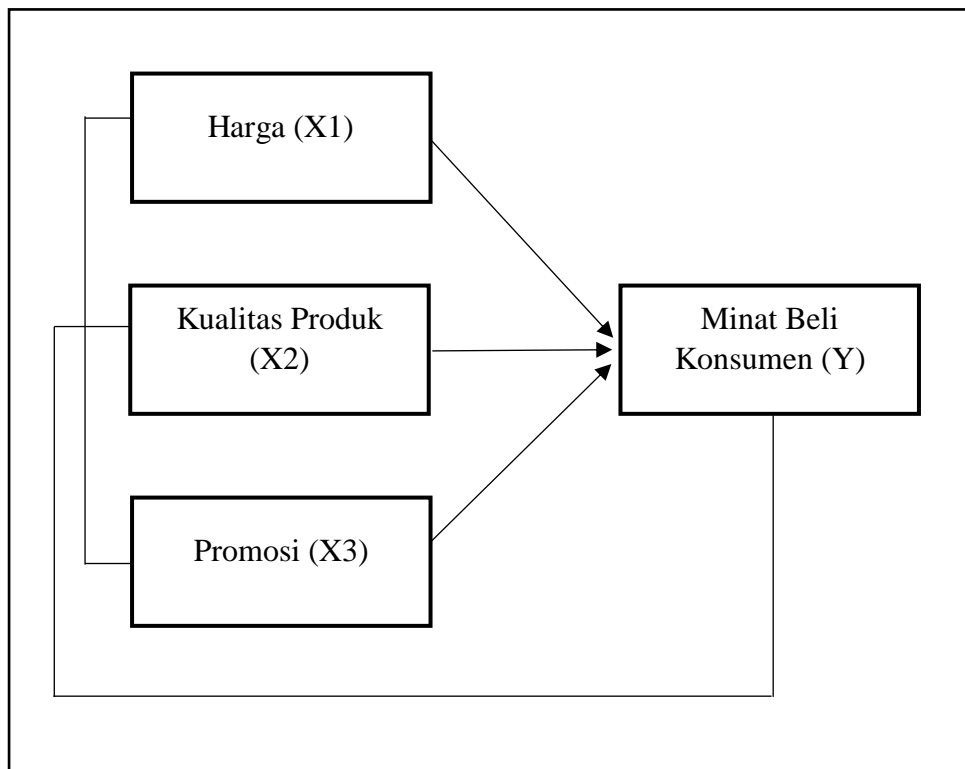
		<i>Interest in Buying Sri Sulastris Batik.</i>	harga, promosi terhadap minat beli Sulastris Batik. Analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda.	konsumen yang berkunjung di Batik Sri Sulastris Bantul Yogyakarta.
8	Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Walangitan (2019)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT.Shopee Internasional Indonesia Di Kota Manado.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif.	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini diantaranya promosi dan harga. Sampel penelitian yang digunakan adalah <i>Genuie sampling</i> yang sumber datanya adalah data primer dan sekunder.
9	Nabilatul Abda dan Endang Sutrisna (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru.	Sampel yang diambil menggunakan rumus slovin. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan analisis regresi linear berganda.	Penelitian ini berfokus pada target penjualan pada lima tahun terakhir dan pesentase pencapaian target penjualan yang menurun pada tiga tahun berturut-turut serta sedikitnya peningkatan jumlah pembeli, hal ini

				dipengaruhi oleh minat beli konsumen di Toko Vizcake Pekanbaru.
10	Aditya Sasabila Akbar, Destika, Nur Safitri, Siti Khasanah, dan M Rait Alparisin (2021)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen MCDonal's Lampung.	Penelitian ini menggunakan variabel dependen minat beli konsumen. Metode pengumpulan data dengan penyebaran koesioner.	Variabel independen yang digunakan harga kualitas produk, dan citra merek. Pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan <i>judgment sampling</i> teknik dengan sampel 40 responden.

F. Kerangka Konseptual

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu jual beli. Harga yang terjangkau akan memungkinkan suatu unit penjualan semakin laris, dengan cara tersebut akan memungkinkan untuk menggait minat beli konsumen. Selain faktor harga yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen yaitu kualitas produk, kualitas produk akan sangat berpengaruh besar terhadap penjualan, karena produk yang berkualitas akan dapat dijangkau dengan mudah oleh para konsumen. Faktor yang terakhir adalah

promosi yang dilakukan oleh pemilik toko untuk memperjualbelikan produknya. Semakin luas promosi yang dilakukan maka akan semakin besar pula kemungkinan minat beli konsumen untuk mengonsumsi produk yang dipromosikan.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

Berdasarkan kajian yang terpaparkan diatas dapat dirumuskan beberapa hipotesis terkait penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh faktor harga terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek
2. Terdapat pengaruh faktor kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek

3. Terdapat pengaruh faktor promosi terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek
4. Terdapat pengaruh faktor harga, kualitas produk, dan promosi secara bersamaan terhadap minat beli konsumen di Toko Maharani Shop Trenggalek