

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan penyaluran atau pendistribusian barang maupun jasa kepada konsumen. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran.¹⁰ Selanjutnya menurut Mullins, Walker, dan Boyd (2008), pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu maupun organisasi memperoleh apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak yang lain guna mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.¹¹

Dengan adanya program pemasaran bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan atau mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan dari konsumen, penetapan harga yang menarik, pendistribusian produk yang mudah, mempromosikan secara tepat serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan.

¹⁰ Warnadi & Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2019), hlm. 2.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2019), hlm. 3.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran tidak hanya menjelaskan bagaimana cara menawarkan dan menjual produk kepada konsumen, melainkan juga sebuah proses memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh manajer pemasar agar benar-benar bisa memahami konsumen dan pasar adalah sebagai berikut:

a. Memilih pelanggan yang akan dilayani

Manajer pemasar harus memutuskan pelanggan mana yang akan menjadi sasaran dengan tingkat, waktu, serta sifat permintaan dari pelanggan.

b. Memilih Proposisi nilai

Suatu perusahaan harus merancang proposi nilai yang kuat, yang dapat memberi keunggulan terbesar untuk mereka pada target pasar perusahaan.¹²

3. Konsep Pemasaran

a. Konsep Produksi

Pada konsep produksi menyebutkan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia dan memiliki harga terjangkau. Oleh karena itu manajemen harus lebih memfokuskan pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi.

¹² Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: PT. Erlangga, 2008), hlm. 10-11.

b. Konsep Produk

Pada konsep produk menyebutkan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Oleh karena itu manajemen harus lebih memfokuskan pada produk yang berkelanjutan.

c. Konsep Penjualan

Pada konsep penjualan menyebutkan bahwa konsumen tidak akan membeli produk dari perusahaan, kecuali bila produk tersebut dijual dengan skala penjualan dan promosi yang besar. Pada konsep ini konsumen didorong untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi dengan berbagai usaha dengan tujuan untuk dapat tetap menarik dan mempertahankan konsumen.

d. Konsep Pemasaran

Pada konsep pemasaran, manajemen lebih menekankan pada kunci pencapaian tujuan organisasi yaitu kefahaman akan menentukan kebutuhan dan keinginan dari target pasar serta kemampuan dalam memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.¹³

4. Konsep Pemasaran *Online*

Menurut Kotler, saluran online (*e-marketing*) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer

¹³ *Ibid.*, hlm. 11-12.

menjangkau beragam layanan informasi *online*. Sementara Brenda Kienan mengatakan bahwa *e-marketing* adalah melakukan bisnis *online* yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara *online*.¹⁴

Dari uraian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran online merupakan suatu proses pemasaran melalui media maya (internet) dimana konsumen dapat melakukan transaksi jual beli dengan penjual dan memperoleh informasi mengenai suatu produk atau bahkan konsumen juga dapat ikut serta mempromosikan produk yang sudah dibelinya.

Philip Kotler mengatakan dalam melakukan transaksi *online* maka terdapat beberapa manfaat yang didapat oleh pembeli atau konsumen. Tiga manfaat utama bagi para pembeli potensial dalam layanan pemasaran *online* antara lain:¹⁵

a. Kemudahan

Para pelanggan bisa melakukan pemesanan produk sesuai dengan kebutuhannya setiap hari kapanpun dan dimanapun mereka berada tanpa harus mendatangi langsung tempat penjualan produk tersebut.

¹⁴ I'in Endang Mardiani, Orland Jorge Imanuel, Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing), *Jurnal Ekonomi* Vol. 4 No. 2, November 2013, hlm. 153.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 154.

b. Informasi

Pelanggan bisa mendapatkan banyak informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.

c. Perbincangan yang lebih sedikit

Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka juga tidak perlu menunggu antrian untuk membayar belanjanya.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang memiliki kaitan erat dengan adanya proses pembelian seperti melakukan pencarian, penelitian maupun mengevaluasi produk dan jasa. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2000), menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang berkaitan langsung dan terlibat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi dan juga menghabiskan produk.¹⁶ Dengan demikian, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu proses yang berkaitan dengan adanya pembelian terhadap produk. Perilaku konsumen meliputi berbagai hal seperti harga, kualitas, promosi, dan distribusi. Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai rentetan aktivitas seperti memikirkan, mempertanyakan, dan melakukan berbagai pertimbangan terhadap suatu produk hingga terjadinya keputusan pembelian.

¹⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 3.

Secara umum perilaku konsumen dibagi menjadi dua jenis, antara lain:

1. Perilaku Konsumen Rasional

Perilaku konsumen dalam membeli suatu produk lebih mengutamakan kebutuhan konsumen secara umum seperti kebutuhan yang mendesak, kebutuhan pokok, dan manfaat dari produk yang dibeli. Berikut ciri-ciri perilaku konsumen rasional:

- a. Memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan
- b. Mempertimbangkan pemilihan produk yang memberikan manfaat optimal
- c. Memilih produk dengan kualitas bagus
- d. Memilih produk sesuai dengan pendapatan dan daya beli
- e. Memilih produk sesuai dengan kenyamanan

2. Perilaku Konsumen Irasional

Perilaku konsumen yang sangat mudah terpengaruh oleh promosi yang dilakukan oleh pemasar tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan maupun kepentingan. Berikut ciri-ciri perilaku konsumen irasional:

- a. Konsumen mudah tertarik dengan iklan dan promosi
- b. Pemilihan produk yang memiliki merek terkenal
- c. Pemilihan produk karena gengsi
- d. Pemilihan produk yang didasarkan pada rasa ingin mencoba-coba¹⁷

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 15.

Pembentukan Sikap Konsumen dipengaruhi oleh beberapa sumber, antara lain:

1. Pengalaman

Pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh konsumen ketika mencoba dan mengevaluasi suatu produk dapat memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen pada produk tertentu.

2. Kepribadian

Salah satu faktor penting yang membentuk kepribadian yaitu pembentukan sikap dari seseorang. Disini keluarga memiliki peranan penting dalam pembentukan sikap, sebab nilai-nilai dasar dan keyakinan pertama kali terbentuk di dalam keluarga itu sendiri.

3. Informasi dari media masa

Media masa memberikan pengaruh besar terhadap sikap konsumen karena dengan adanya media masa baik itu konsumen maupun calon konsumen dapat mengetahui berbagai informasi mengenai produk dipasarkan oleh perusahaan.¹⁸

C. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor, minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 17.

benar-benar dilaksanakan.¹⁹ Swastha, berpendapat bahwa minat beli merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.²⁰

Minat beli merupakan suatu hal yang memiliki hubungan dengan rencana dari konsumen untuk membeli produk tertentu. Schiffman dan Kanuk, berpendapat bahwa minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengatur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu.²¹ Minat beli akan timbul apabila konsumen memiliki rasa ketertarikan dan sikap positif terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

2. Indikator Minat Beli

Menurut Tjiptono, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator antara lain:²²

- a. Minat traksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

¹⁹ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018), hlm. 77.

²⁰ *Ibid.*

²¹ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2007), hlm. 228.

²² F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm. 52.

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. 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.

D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli sebagai berikut:²³

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat penting karena sering dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian dan juga mampu menghasilkan pendapatan bagi perusahaan sehingga tidak dapat dikesampingkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.²⁴ Artinya harga adalah jumlah nilai yang harus

²³ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hlm. 62.

²⁴ *Ibid.*, hlm. 63.

dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Harga adalah salah satu komponen penting bagi manajemen perusahaan karena sebagai penentu keputusan pembelian dari konsumen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan, sedangkan penetapan harga yang terlalu rendah juga akan mengurangi keuntungan perusahaan. Salah satu prinsip dalam menentukan harga yaitu memprioritaskan pada keinginan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan perusahaan dengan jumlah yang dapat menutupi pengeluaran biaya-biaya produksi dan jumlah laba yang diinginkan. Harga disini memiliki fungsi sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan dan mempengaruhi perilaku dari konsumen sebab menjadi tolak ukur penentu utama pilihan dari pembeli.

b. Peranan Harga

Tjiptono mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:²⁵

1) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan adanya harga dapat

²⁵ Muhammad Yusup, Skripsi: “*Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*” (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm 25-26.

membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya dengan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia.

2) Peranan informasi dari harga

Harga berfungsi untuk mendidik konsumen mengenai faktor-faktor dari produk, seperti kualitas. Hal ini memberikan manfaat pada situasi ketika pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor maupun manfaat produk secara objektif. Semakin mahal harga dari suatu produk dipersepsikan produk tersebut semakin berkualitas.

c. Metode Penetapan Harga

Bagi perusahaan penetapan pada harga itu sangat penting sebab dapat mempengaruhi pendapatan yang akan diperoleh. Berikut adalah beberapa metode penetapan harga:

1) *Skimming Pricing*

Strategi yang diterapkan dengan menetapkan harga tinggi untuk sebuah produk baru yang masih dalam proses pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut ketika persaingan semakin ketat. Strategi ini akan berjalan baik apabila konsumen lebih menekankan pada kualitas, inovasi maupun kemampuan dari produk dibandingkan dengan harga produk itu sendiri.

2) *Penetration Pricing*

Strategi pengenalan sebuah produk baru dengan harga yang rendah dengan harapan akan mendapatkan volume penjualan yang tinggi dalam waktu singkat. Strategi ini bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Secara bersamaan strategi ini juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing sebab dengan harga rendah menyebabkan perolehan margin setiap perusahaan menjadi terbatas.

3) *Prestige Pricing*

Strategi dengan penetapan harga yang tinggi sehingga dengan konsumen yang sangat peduli akan statusnya akan lebih tertarik dengan produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Sebaliknya apabila harga diturunkan pada tingkat tertentu, maka permintaan terhadap produk tersebut akan turun.

4) *Price Lining*

Strategi yang digunakan apabila perusahaan menjual lebih dari satu produk. Disini penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua produk yang dijual.

5) *Odd-Even Pricing*

Strategi penetapan harga yang sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Pada metode ini, penetapan harga dengan angka ganjil atau mendekati harga dengan jumlah besaran mendekati genap tertentu.

6) *Demand-Backward Pricing*

Penetapan harga dengan berjalan ke belakang. Maksud dari strategi ini yaitu perusahaan memperkirakan tingkatan harga yang bersedia dibayar oleh konsumen dan kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayar kepada *wholesaler* dan *retailer*. Setelah itu dapat ditentukan harga jualnya.

7) *Bundle Pricing*

Strategi pemasaran dengan dua atau lebih produk dalam satu harga paket.²⁶

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:²⁷

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah nilai tukar yang harus dibayar oleh konsumen untuk memiliki produk tertentu. Dalam melakukan pembelian, para konsumen cenderung melihat harga yang dimiliki suatu produk kemudian memutuskan apakah akan menerima nilai sesuai dengan yang telah diharapkan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sesuai dengan persepsi konsumen yaitu dengan adanya harga yang cukup tinggi maka juga akan memperoleh kualitas yang

²⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 194-195.

²⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 44.

tinggi, sebaliknya dengan adanya harga yang rendah maka akan memperoleh kualitas yang rendah pula.

3) Daya saing harga

Daya saing harga merupakan perbedaan penawaran dari harga yang diberikan oleh setiap penjual, dimana mereka saling bersaing dalam menentukan harga jual pada suatu produk.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Nilai tukar yang dikeluarkan untuk mengkonsumsi suatu produk harus sesuai dengan manfaat yang akan dirasakan.

e. Hubungan Harga dengan Minat Beli

Harga merupakan salah satu komponen penentu keberhasilan dari sebuah perusahaan sebab harga yang menentukan besar kecilnya keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan dari penjualan produk yang mereka tawarkan. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa harga menjadi bagian penting dari proses pemasaran sebab harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Produk yang menarik dengan harga yang tinggi mungkin akan berhasil mendorong penjualan, akan tetapi dengan adanya persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan harus memikirkan kembali cara agar produk yang dihasilkan tetap laku dan dapat diterima baik oleh konsumen.²⁸

Tjiptono (1997) juga menjelaskan bahwa harga memiliki peranan

²⁸ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 180.

penting sebelum adanya proses pengambilan keputusan pembelian, dimana harga memiliki fungsi membantu pembeli untuk memutuskan cara dalam memperoleh manfaat tertinggi berdasarkan kemampuan membeli dan memberikan pengetahuan tentang faktor-faktor dari produksi seperti kualitas.²⁹

Sekarang ini konsumen semakin teliti memilih produk yang akan mereka konsumsi, yang mana mereka memilih harga produk sesuai dengan kemampuan dan juga harapan. Harga yang ditetapkan untuk produk tertentu dianggap sebagai ciri dari produk tersebut. Konsumen beranggapan dengan harga yang tinggi berarti kualitas produk yang didapatkan juga akan baik, sedangkan dengan harga yang rendah berarti suatu produk memiliki kualitas yang kurang baik.

Dari teori-teori di atas dapat dikatakan bahwa harga memiliki hubungan dengan minat beli, sebab harga merupakan elemen bauran pemasaran yang sangat erat kaitannya dengan minat beli dari konsumen.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan suatu karakteristik yang dimiliki oleh produk disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan dari konsumen. Sedangkan produk adalah sesuatu yang dihasilkan dari proses

²⁹ *Ibid.*, hlm. 182.

produksi kemudian ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari konsumen. Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong, yaitu kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi kerjanya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.³⁰ Husein Umar mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang ataupun jasa.³¹

Kualitas produk merupakan keunggulan atau ciri dari suatu produk maupun jasa layanan berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan sesuai harapan pelanggan. Kualitas produk adalah salah satu alat pemasar yang penting sebab menjadi pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai atau kemampuan lebih dibandingkan dengan produk yang dimiliki oleh pesaing. Dengan demikian sebuah perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas dari sebuah produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Produk yang berkualitas yaitu produk yang dapat memenuhi harapan dari konsumen, sehingga sebuah produk yang ditawarkan haruslah memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat dengan tujuan untuk memenuhi selera konsumen dan memberikan kepuasan ketika memakainya.

³⁰ Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, Sunarti, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 37 No. 1, Agustus 2016, hlm. 173.

³¹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 93.

b. Dimensi Kualitas Produk

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya di dalam pasar, maka perusahaan harus memahami aspek dimensi yang digunakan oleh para konsumen dalam membedakan produk yang dijual dengan produk pesaing. Menurut Tjiptono terdapat beberapa indikator dari kualitas produk, antara lain:

1) Kinerja (*Performance*)

Berhubungan dengan karakteristik atau fungsi utama suatu produk.

2) Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi dasar dari suatu produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Peluang suatu produk dalam menjalankan fungsinya terbebas dari kegagalan. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

4) Kesesuaian (*Conformance*)

Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar yang sudah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Berapa lama atau umur produk bertahan sebelum produk tersebut digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahan suatu

produk maka tentu semakin awet dan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan produk yang cepat diganti.

6) Estetika (*Aesthetics*)

Berhubungan dengan penampilan suatu produk yang dapat dilihat dari tampak, bau, rasa, dan bentuk dari produk yang akan membuat konsumen tertarik.³²

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3) Biaya produk bersangkutan

Biaya perolehan untuk suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.³³

d. Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, digunakan maupun dikonsumsi yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan sesuai

³² M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*, (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 16.

³³ Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 293.

dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasar dituntut untuk lebih memperhatikan dan selalu meningkatkan kualitas maupun kreatifitas produk yang akan ditawarkan, sebab dengan adanya produk yang memiliki kualitas baik maka akan memicu ketertarikan minat beli konsumen. Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa pemasar harus lebih memberikan perhatian pada kualitas, bahkan diperkuat dengan adanya periklanan dan penawaran harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian pada produk tertentu.³⁴

Dari teori di atas dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan dengan minat beli, dimana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin tinggi pula keinginan (minat) konsumen dalam membeli produk.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Kotler dan Armstrong mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi dari sebuah produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.³⁵ Promosi adalah salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dari sebuah pemasaran, sebab promosi sebagai upaya untuk memperkenalkan produk agar diketahui dan diterima oleh publik. Apabila perusahaan menghasilkan produk dengan kualitas yang

³⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing Global 14th edition*, (New Jersey: Prentice, 2012), hlm. 284.

³⁵ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hlm. 63.

baik dan ditawarkan dengan harga terjangkau, sedangkan konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui maka produk tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen. Keberhasilan program pemasaran akan tercapai apabila terdapat keseimbangan antara produk yang sesuai dengan harapan konsumen dibarengi dengan strategi promosi yang tepat dari perusahaan.

b. Jenis-Jenis Promosi

1) *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan aktivitas penyajian informasi non personal terhadap produk, merek, perusahaan atau toko dengan mengeluarkan sejumlah biaya. Iklan dapat ditampilkan melalui berbagai media, sehingga hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan dalam mengembangkan pesan dari iklan tersebut dan pemilihan media yang tepat agar bisa mendapatkan perhatian dari konsumen.

2) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Promosi yang melibatkan interaksi secara langsung antara seorang calon pembeli dengan seorang *salesman* dengan maksud untuk menimbulkan permintaan.

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan diadakan untuk memberikan rangsangan secara langsung yang ditujukan kepada konsumen dengan maksud agar mendorong keinginan untuk melakukan pembelian.

4) *Public Relation* (Publisitas)

Publisitas adalah bentuk promosi non personal tentang pelayanan maupun kesatuan dari usaha dengan cara mengulas informasi yang bersangkutan tanpa harus mengeluarkan biaya.

5) *Direct Marketing*

Suatu sistem pemasaran dimana organisasi mengkomunikasikan secara langsung dengan target *customer* dengan maksud menghasilkan sebuah respon atau transaksi.³⁶

c. Indikator Promosi

Beberapa indikator promosi menurut Kotler dan Keller sebagai berikut:

1) Kualitas promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen.

2) Waktu promosi

Merupakan durasi lamanya waktu promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

3) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Merupakan ketepatan sasaran promosi yang diperlukan perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan.³⁷

³⁶ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 201-207.

³⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 272.

d. Hubungan Promosi dengan Minat Beli

Strategi promosi adalah suatu hal penting yang harus dimiliki oleh perusahaan guna memberikan informasi mengenai produk kepada publik. Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi dari sebuah produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.³⁸ Lamb (2001) juga berpendapat bahwa salah satu pengembangan minat beli konsumen yakni melalui promosi dengan cara komunikasi untuk memberikan informasi kepada calon konsumen atau konsumen.³⁹ Berbagai strategi promosi diciptakan oleh perusahaan dengan tujuan mendorong keinginan dari konsumen untuk mencoba atau bahkan membeli produk yang ditawarkan. Dari teori-teori tersebut dapat dikatakan bahwa promosi memiliki hubungan erat dengan minat beli konsumen, dimana semakin menarik promosi yang ditawarkan maka semakin menimbulkan rasa keingintahuan dan minat beli dari konsumen.

E. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan dan menggunakan tema yang sama atau hampir sama terkait Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli.

³⁸ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hlm. 63.

³⁹ Lamb, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba 4, 2001), hlm. 72.

Beberapa penelitian terdahulu ini dapat digunakan sebagai perbandingan maupun bahan referensi tambahan bagi peneliti, antara lain:

Ikranegara, Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh orientasi belanja, kepercayaan *online*, pengalaman pembelian terhadap minat beli konsumen secara *online*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei yaitu metode yang berfokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini juga digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁴⁰ Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu variabel independen (bebas) yang digunakan dimana pada penelitian terdahulu menggunakan variabel orientasi belanja, kepercayaan *online*, dan pengalaman pembelian. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel harga, kualitas produk, dan promosi. Selain itu objek yang digunakan dalam penelitian juga berbeda.

⁴⁰ Dikla Purbayudya Ikranegara, Skripsi: "*Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak)*", (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2017).

Tondang, Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif dan teknik analisis data regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan wawancara dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga serta indikator yang berkaitan di dalamnya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Panam Pekanbaru.⁴¹ Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, variabel yang diteliti yaitu harga dan promosi. Untuk perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian yang digunakan dan teknik penjualan pada sektor usaha yang diteliti dimana pada penelitian terdahulu ini sektor usaha yang diteliti menggunakan teknik penjualan *offline* sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu sektor usaha yang diteliti menggunakan teknik penjualan *online* atau *online shop*.

Hapsawati, Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli konsumen pada situs belanja *online* Shopee. Jenis pendekatan penelitian

⁴¹ Berty Windi Tondang, Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru, *JOM FISIP* Vol. 6: Edisi II, Juli-Desember 2019.

yakni kuantitatif deskriptif dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* konsumen. Kemudian keseluruhan dari variabel bebas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁴² Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli dan sama-sama menggunakan variabel harga. Perbedaan pada penelitian ini yaitu salah satu variabel bebas yang digunakan pada penelitian Hapsawati menggunakan variabel kemudahan penggunaan, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel kualitas produk dan promosi.

Suparwo dan Rahmadewi, Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas informasi, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli *online* di Lazada. Analisis data yang digunakan yakni analisis deskriptif dan analisis verifikatif dengan pendekatan kuantitatif serta metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas informasi, dan kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari pengujian simultan diperoleh hasil bahwa kualitas produk, kualitas informasi, dan kepercayaan pelanggan

⁴² Hapsawati Taan, Kemudahan Penggunaan dan Harga terhadap Minat Beli *Online* Konsumen, *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 8 No. 1, 2021.

berpengaruh signifikan terhadap minat beli.⁴³ Persamaan pada penelitian yakni membahas mengenai faktor yang berpengaruh terhadap minat beli. Perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu penelitian Suparwo dan Rahmadewi mengambil variabel bebas kualitas produk, kualitas informasi, dan kepercayaan pelanggan. Sementara penelitian saat ini mengambil variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, dan promosi.

Bumi, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan dalam transaksi, keamanan, dan promosi penjualan terhadap minat beli secara *online* di Tokopedia. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan analisis regresi linier berganda dengan metode survei dalam pengumpulan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam transaksi memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli secara *online*, keamanan berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap minat beli secara *online*, promosi penjualan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli secara *online*, dan berdasarkan pengujian secara simultan kemudahan dalam transaksi, keamanan, dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli secara *online*.⁴⁴ Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk

⁴³ Adi Suparwo dan Penny Rahmadewi, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Minat Beli *Online* di Lazada, *Jurnal PERKUSI*, Vol. 1 No. 4, Oktober 2021.

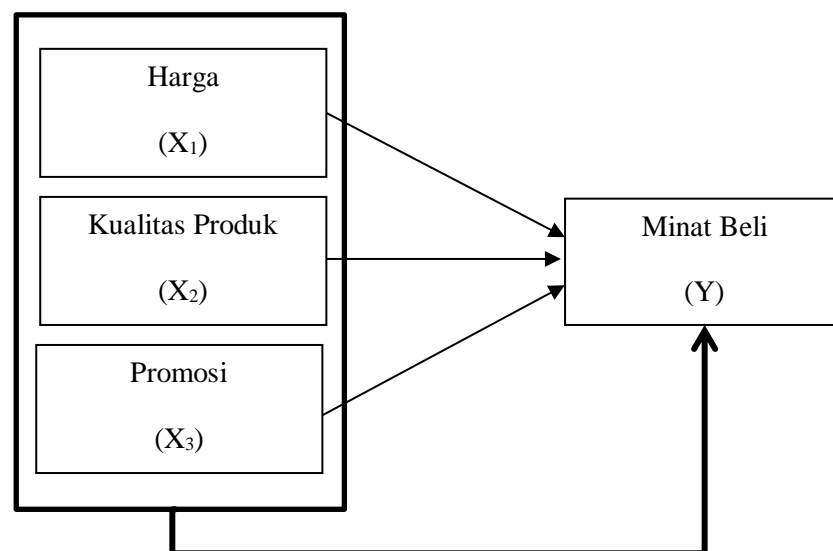
⁴⁴ Hanif Taruna Bumi, Skripsi: "Pengaruh Kemudahan dalam Transaksi, Keamanan, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Secara *Online* di Tokopedia", (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta, 2020).

perbedaan antara penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian yang digunakan dan variabel yang di uji, dimana penelitian terdahulu menggunakan variabel kemudahan dalam transaksi, keamanan, dan promosi penjualan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel harga, kualitas produk, dan promosi.

F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian pendahuluan dan landasan teori, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

- a. Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu minat beli.
- b. Variabel independen (X) merupakan variabel yang menjadi sebab terjadi atau terpengaruhnya variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini antara lain:

X_1 = harga

X_2 = kualitas produk

X_3 = promosi

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara sebab jawaban yang diberikan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁴⁵ Berikut rumusan hipotesis pada penelitian ini:

1. Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee

H_0 : Harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 99.

H₁: Harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee

H₀: Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.

H₁: Harga berpengaruh terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee

H₀: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.

4. Pengaruh promosi terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee

H₀: Promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.

H₁: Promosi berpengaruh terhadap minat beli produk *Flash Sale* di toko online Shopee.