

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis tidak bisa dihindarkan pada era globalisasi. Pelaku usaha yang menjual produknya berupa barang dan jasa harus bisa memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga pelaku usaha memiliki nilai lebih dari pesaingnya. Dalam bisnis pelaku usaha harus bisa mempengaruhi konsumennya agar mau membeli produk dan jasa yang ditawarkan.²

Melalui perkembangan komunikasi dan teknologi informasi memudahkan pengguna internet untuk mencari informasi yang mereka butuhkan. Penggunaan media sosial yang dipakai untuk mencari informasi pada bidang usaha sangat mempengaruhi teknologi pemasaran yang konvensional menjadi digital ini diharapkan bisa memberikan dampak dan manfaat yang baik dalam dunia bisnis yang kompetitif ini. Oleh karena itu pelaku usaha harus mempunyai inovasi dan kreatifitas dalam mengembangkan usahanya.

Pengelolaan media sosial yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli produk usaha kita. Dengan mengelola media sosial dengan baik kita bisa melakukan komunikasi dengan para konsumen. Komunikasi pemasaran

²Ali Hasan, “Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman” *Indonesia Indovisi Institute 1*, No. Iii (2018): 83–104.

merupakan cara yang dilakukan untuk dapat berinteraksi dengan pihak internal maupun eksternal dengan tujuan meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu bauran promosi yang digunakan perusahaan adalah media sosial.

Online and social media marketing menurut Kotler dan Keller adalah suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam bentuk gambar, tulisan maupun video untuk meningkatkan kesadaran, minat beli dan untuk meningkatkan penjualan.³ Perkembangan internet telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Dalam berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya dilakukan dengan cara tatap muka, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Dengan menggunakan perantara internet konsumen dan produsen bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun.

Dengan adanya perkembangan teknologi dan komunikasi yang ada dalam dunia bisnis ini juga semakin memperluas perdagangan bebas, perdagangan yang dilakukan tanpa ada batas ruang dan waktu yang bisa dilakukan kapan dan dimana saja oleh pelaku bisnis. Dengan demikian akan semakin tinggi pula persaingan yang ada diantara pelaku bisnis. Para pelaku bisnis khususnya produsen harus pintar dan jeli dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen memilih produknya.

³ Deru R Indika and Cindy Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis Terapan* 1, no. 01 (2017): 25–32.

APJII mengumumkan pada jumpa pers yang dilakukan secara daring bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode 2019- kuartal II 2020 mengalami kenaikan menjadi 73,7% atau setara dengan 196,7 juta pengguna. Mendekati angka 200 juta pengguna dari populasi penduduk Indonesia yang 266,9 juta menurut data Badan Pusat Statistik. Menurut Jamal, survey ini menunjukkan bahwa terjadi kenaikan sebesar 8,9% atau setara dengan 25,5 juta dibandingkan pada tahun 2018 lalu.⁴

Melihat kondisi jumlah pengguna internet yang mengalami kenaikan dari tahun 2019 sampai kuartal 2020 dapat dijadikan peluang bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk dan jasanya secara lebih meluas tanpa adanya batasan. Pada saat ini internet mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam bidang marketing, karena semakin tingginya pengguna internet yang ada akan berbanding lurus dengan pemanfaatannya di bidang marketing.

Menurut Mangold dan Faulds yang dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Rani Sari Qurniawati, alat yang digunakan untuk berkomunikasi antara pelanggan dan produsen telah berubah dengan munculnya media sosial yang ada di sekitar kita saat ini, oleh karena itu bisnis harus belajar bagaimana cara menggunakan media sosial dengan konsisten sebagai media pemasaran bisnis mereka. Umpan balik yang diberikan oleh konsumen merupakan hal yang sangat penting ketika datang ke produk, merk dan pengembangan model bisnis kita. Hal

⁴Aditya Wicaksono, Irawan. Et Al. "Bulletin Apjii Edisi 74 November 2020," Assosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020.

ini karena pemasaran media sosial dapat digunakan untuk melihat bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk kita⁵. Diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Romdonny dan Rosmadi yang menyatakan bahwa dengan memanfaatkan media sosial penyebaran informasi dan spesifikasi hasil produk dapat lebih mudah diketahui dan juga mengurangi biaya promosi. Dalam penelitian tersebut juga menyebutkan menurut para ahli seperti Sigh, Veron, Jackson & Cullinane berpendapat bahwa konsumen banyak mengetahui informasi tentang produk atau jasa karena meningkatkan penggunaan internet terutama media sosial.⁶ Hasil yang sama juga di dapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Solihin, et al. pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa mudahnya komunikasi yang bisa dilakukan oleh konsumen dan produsen melalui media sosial yang dari situlah kita mendapatkan umpan balik dari konsumen atas masukan atau review produk yang ditawarkan produsen.⁷ Penelitian lain yang dilakukan oleh Puguh Kurniawan juga memperkuat dengan hasil riset bahwa dengan menggunakan media sosial komunikasi menjadi lebih mudah, dalam *instagram* menyediakan fungsi komunikasi, diantaranya pesan, komentar. Selain itu *Zero Time Feedback*, umpan balik atau *feedback* kritik atau saran yang di

⁵Rina Sari Qurniawati, "Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial," *Among Makarti* 11, no. 1 (2018): 17–27.

⁶Jefry Romdonny And Maskarto Lucky Nara Rosmadi, "Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis," *Ikraith Ekonomika* 1, No. 2 (2018): 25–30, <https://media.neliti.com/media/publications/267974-peran-media-sosial-dalam-mendukung-pemas-118e37b9.pdf>.

⁷Muhammad Rijalus. Solihin, Wahyu. Arianto, And Dina Fitri. Khasanah, "Keunggulan Sosial Media Dalam Prkmbangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia," *Prosiding Ekonomi Kreatif Di Era Digital* 1, No. 1 (2018): 362–375.

dapat bisa disampaikan melalui media sosial saat itu juga tanpa harus merepotkan pengguna.⁸

Media sosial memungkinkan para pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan dan calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau *merk* yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang kreatif dan inovatif sehingga pesan dapat diterima dengan baik tetapi masih komunikatif.

Instagram adalah salah satu media sosial yang berfungsi untuk mengunggah dan membagikan (*sharing*) foto atau video secara online. *Instagram* diluncurkan pertama kali pada platform iOS. Sebanyak 25 ribu pengguna mendaftar di hari pertama peluncurannya. Pada tanggal 13 Oktober 2010 penggunaannya mencapai 100 ribu dan pada tanggal 21 Oktober 2010 mencetak rekor jumlah pengguna sebanyak 100 ribu dan pada tanggal 21 Desember 2010 mencetak rekor mencapai 1 juta pengguna dan terus bertambah hingga saat ini. Kini *instagram* sudah bisa digunakan dalam program *smartphone* lainnya seperti Android.⁹

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dipakai oleh pelaku bisnis sebagai media untuk mempromosikan bisnisnya. dengan

⁸Puguh Kurniawan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura," *Kompetensi* 11, No. 2 (2017): 217–225, [Http://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Kompetensi/Article/View/3533](http://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Kompetensi/Article/View/3533).

⁹ Dewi Kurniawati, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa," *Jurnal Simbolika* 1, No. 2 (2013): 193–198, [Http://Www.Ojs.Uma.Ac.Id/Index.Php/Simbolika/Article/Download/200/162](http://Www.Ojs.Uma.Ac.Id/Index.Php/Simbolika/Article/Download/200/162).

memanfaatkan *instagram* produk dan bisnis akan mudah untuk *dishare* dan diketahui oleh konsumen. Hal ini dikarenakan melalui fitur yang ada didalam *instagram* hasil foto menjadi sangat menarik. Remaja menjadi sering membeli produk melalui *Instagram* karena tampilannya yang menarik sehingga meningkatkan minat beli konsumen pada produk tersebut.

Harga yang juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat dan beli. Harga merupakan sejumlah nominal yang harus dibayarkan untuk mendapatkan sebuah manfaat dari produk atau jasa Hal ini sesuai dengan hasil riset yang dilakukan oleh Sirgar dan Ovilyani yang mengungkapkan bahwa semakin baik harga atau semakin murah harga produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Didukung oleh pernyataan Kotler dan Amstrong yang menyebutkan bahwa pada umumnya harga sangat berpengaruh secara signifikan karena harga merupakan nilai tukar atas manfaat yang diterima konsumen.¹⁰ Didukung oleh riset yang dilakukan oleh Eka yang mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli pakaian pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.¹¹

Untuk mencapai target kesuksesan dalam memasarkan produk atau jasa, setiap perusahaan menetapkan harganya secara tepat. Pada sebuah persaingan

¹⁰Renzika Ovilyani Nurafrina Siregar, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkomcabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru)," *Jurnal Manajemen Tools* 7, No. 1 (2017): 65–76.

¹¹Eka Sri. Apriliana, "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswa Uin Antasari Banjarmasin)," *Jurnak Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 5, No. 1 (2019).

akan sangat terasa peranan harga karena sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Disamping itu menurut Tjiptono harga adalah unsur dalam bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang berarti dapat diubah dengan cepat.¹²

Harga adalah nilai yang akan membeli dalam jumlah tertentu atau ukuran lain dari barang atau jasa. Sebagai pertimbangan yang diberikan dalam pertukaran untuk memindahkan hak kepemilikan, harga membentuk dasar penting transaksi komersial. Harga mungkin sudah ditetapkan pada awal akad atau kontrak, atau ditentukan dan disepakati di masa mendatang atau dinegosiasi selama transaksi antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam perdagangan, harga disepakati oleh penjual dan pembeli¹³

Menurut Kotler dari Khairul Amal dan Hafasnuddin harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan kepada suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya.¹⁴

¹²Mira Ismirani Fudsy, “Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Kios Buku Pasar Palasari Kota Bandung” 8, No. 1 (2020): 26–32.

¹³ Khairul. Amal And Hafasnuddin., “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Online Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Blibli . Com Di Kota Banda Aceh)” 2, No. 1 (2017): 252–266.

¹⁴Jurusan Manajemen And Universitas Syiah Kuala, “Niat Pembelian Online Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Blibli . Com Di Kota Banda Aceh)” 2, No. 1 (2017): 252–266.

Harga juga merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Monroe harga merupakan sebuah pengorbanan ekonomis yang diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Menurut Dinawan, dari sudut pandang produsen harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh suatu hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga juga menjadi variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi minat beli dan dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.¹⁵

Bukan hanya harga yang menjadi variabel penting dalam menentukan keputusan pembelian dan menarik minat beli konsumen, tetapi seiring berjalannya waktu kebutuhan pun semakin meningkat. Persaingan yang semakin ketat ini menyebabkan suatu perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Menurut Sumarwan dari jurnal Mei Purmita dan Nindria Untarini, para pelaku usaha memiliki kewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan yang diinginkan konsumen, sehingga pelaku usaha dapat memenuhi apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan konsumen.¹⁶

¹⁵Ni Nyoman Kerti. Prawira, Bayu. Yasa, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar," No. July (2016): 1–23.

¹⁶ M E I Purmita And Nindria Untarini, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Sepeda Motor New Mio M3 125cc" 1 (2015).

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu pada masa pemasaran sebuah variasi produk yang dikeluarkan. Hal ini membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang maksimal dari segala aspek. Maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan strategi produknya agar produk yang dipasarkan bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satunya dengan menciptakan atau menyediakan produk baru yang didalamnya terdapat inovasi produk.

Dari aspek lainnya, variasi produk juga memengaruhi minat beli. Hal ini selaras dengan riset yang dilakukan oleh Luluk yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar tradisional Kiringan. Kelengkapan produk yang dijual mempengaruhi minat beli konsumen di pasar Tradisional Kiringan.¹⁷ Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiara dan Ce yang memperoleh hasil variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online pada Lazada di Kota Sukabumi. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak variasi produk yang dimiliki Lazada, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen untuk menggunakan Lazada.¹⁸

¹⁷ Luluk Nur Azizah, "Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan," *Media Mahardhika* 19, No. 1 (2020): 102–107.

¹⁸ Tiara Cantika. Putri And Ce. Gunawan, "Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available* 1, No. 46 (2020): 34–39.

Menampilkan inovasi yang diharapkan oleh konsumen dapat menarik minat beli konsumen yang dijadikan target pasar untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam memberikan inovasi tersebut kita bisa menunjukkan keunggulan produk yang dijual dari perusahaan kita seperti: harga, *image*, kualitas, variasi produk. Variasi produk yang bermacam-macam jenisnya merupakan sebuah hasil dari inovasi perusahaan untuk menarik minat membeli konsumen.

Pengembangan produk yang bervariasi dengan jaminan mutu kualitas, akan menimbulkan harapan terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk sebagai usaha dalam memenuhi kebutuhannya. Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume penjualan. menurut Stanton dari jurnal Penny Rahmawati, variasi produk adalah sebuah pengembangan dari suatu produk sehingga menghasilkan bermacam-macam pilihan.¹⁹

Variasi produk menurut Philip Kotler dari jurnal Isti Faradisa et.al, adalah ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Dan menurut Spark dan Legault variasi produk adalah jenis atau macam produk yang tersedia.²⁰

¹⁹ Penny Rahmawati, "Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breattalk Yogyakarta," *Jurnal Ilmu Manajemen* 12, No. 1 (2015): 89–98.

²⁰Isti. Et Al. Faradisa, "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas Dan Kualita Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeshop Semarang (Icos Cafe)," *Journal Of Management* 2, No. 2 (2016).

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan cara menyediakan berbagai macam produk dengan tujuan agar konsumen dapat memilih dan mendapatkan produk sesuai yang dibutuhkan dan diinginkannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu hal atau objek yang membuat individu tersebut memiliki rasa atau memiliki keinginan usaha untuk mendapatkan atau berinteraksi dengan objek tersebut.²¹ Dan menurut Kotler dan Keller minat beli adalah suatu respon yang timbul terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan pembelian.²²

Adapun dalam konteks pada Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung adalah salah satu toko hijab di Tulungagung yang menjual berbagai macam hijab. Toko ini menjual hijab dengan 2 sistem yaitu eceran dan grosiran. Toko ini memiliki 2 cabang yang beroperasi dengan lokasi yang tidak jauh tempatnya. Toko Cahaya Jilbab pertama dikelola oleh sang ibu dan Toko Cahaya Jilbab 2 ini dikelola oleh sang anak.

Media sosial yang digunakan untuk memasarkan dan memberikan informasi kepada konsumen, produk yang sangat bervariasi dan harga produk

²¹Berlianfin Wibowo And Andreas Heryjanto, "Pengaruh Kredibilitas Influencer, Nominal Harga, Dan Media Sosial Terhadap Minat Pembelian Dengan Mediasi Citra Merek Di Tokopedia," *Journal Of Business And Applied Management* 13, No. 1 (2020): 83–101.

²²Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan A-36," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2 No.1 (2017): 47.

yang relatif terjangkau ini membuat konsumen rela berdesakan untuk memilih dan membeli produk, dimana Toko Cahaya Jilbab 2 itu sendiri tidak begitu besar dan luas. Dengan melihat antusiasme konsumen terhadap produk yang dijual oleh Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh media sosial, harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen di Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung tersebut.

Dari penelitian ini diharapkan masyarakat Tulungagung yang menjadi konsumen dari Toko Cahaya Jilbab 2 yang dijadikan sebagai populasi yang diteliti mendapatkan ilmu yang dapat dipakai dalam kehidupan yang terkait dengan ilmu ekonomi dalam menarik minat beli konsumen. Melalui hasil yang nantinya didapatkan dari penelitian ini masyarakat Tulungagung yang menjadi konsumen Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung yang memiliki usaha bisa melihat bagaimana pentingnya pengaruh media sosial, harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen, sehingga apabila masyarakat Tulungagung memiliki sebuah usaha dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk kemajuan usahanya.

Dengan adanya pengaruh media sosial, harga dan variasi produk terhadap minat beli di Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung, hal tersebut menarik untuk diteliti dan dipahami untuk mengetahui apakah media sosial, harga dan variasi produk mempengaruhi minat beli di Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung. Oleh karena itu peneliti ingin mengangkat judul **“Pengaruh Media Sosial, Harga**

dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung)”

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini meliputi:

1. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan pengguna yang dapat berpartisipasi dengan mudah, berbagi konten dan informasi di dunia virtual.²³ Media pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi media sosial dapat menarik minat beli konsumen terhadap minat beli produk di Cahaya Jilbab 2 Tulungagung. Akan tetapi, minat beli konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.²⁴ Dengan demikian penting untuk melakukan penelitian pengaruh media sosial terhadap minat beli di Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung.
2. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.²⁵ Semakin murah harga yang diberikan kepada sebuah produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap sebuah produk. Namun konsumen Cahaya Jilbab 2 Tulungagung

²³Anang Sugeng Cahyono, “Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia,” *Jurnal Publiciana* 9, No. 1 (2016): 140–157, <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>.

²⁴Ibid.

²⁵Angga Aptaguna And Endang Pitaloka, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek,” *Widyakala Journal* 3, No. 2012 (2016): 49.

tidak mempertimbangkan harga produk yang dijual karena kualitas layanan yang diberikan oleh Cahaya Jilbab 2 Tulungagung sudah baik. Dengan adanya kesenjangan ini menunjukkan bahwa penelitian ini perlu dilakukan.

3. Variasi produk adalah strategi pemasaran yang dipakai untuk dapat mempertahankan konsumen, dengan tujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut. Selain itu variasi produk sangat berdampak pada kepuasan konsumen dan akan menambah ketertarikan konsumen untuk membeli produk.²⁶ Akan tetapi pada kenyataannya konsumen toko Cahaya Jilbab 2 lebih memperhatikan kualitas produk dari pada variasi produk yang dijual. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa penelitian ini perlu dilakukan.
4. Media sosial adalah sebuah media yang didalamnya terdapat banyak fitur dan penggunaanya bisa berpartisipasi, berbagikonten dan informaasi di dunia maya.²⁷ Harga adalah sejumlah nominal yang harus dibayarkan konsumen atas manfaat-manfaat yang diperoleh dari sebuah produk.²⁸ Variasi produk adalah sebuah strategi yang dipakai untuk mempertahankan konsumen dengan menambah jenis, ukuran dan bentuk lainnya agar

²⁶Tika. Afriyanti And Rose. Rahmidani, "Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang,," *Ecogen* 1, No. September (2019): 125–140.

²⁷Cahyono, "Anang Sugeng Cahyono, Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia."

²⁸Aptaguna And Pitaloka, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek."

konsumen tidak merasa bosan dengan produk kita.²⁹ Akan tetapi media sosial, harga dan variasi produk tidak mempengaruhi minat beli konsumen di Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung. Konsumen lebih memperhatikan citra merk dan kualitas produk di Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung. Karena adanya kesenjangan ini maka dari itu perlu dilakukan penelitian.

C. Rumusan Masalah

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung?
3. Apakah variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung?
4. Apakah media sosial, harga dan variasi produk berpengaruh secara bersamaan dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

²⁹Afriyanti And Rahmidani, "Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang."

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial secara signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk secara signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung.
4. Untuk mengetahui pengaruh media sosial, harga dan variasi produk secara bersamaan dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai pemasaran terutama dalam media pemasaran online menggunakan media sosial, harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung. Teori ini akan sangat berguna untuk mengembangkan bagaimana gambaran asli di dunia bisnis dari teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan berlangsung.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi bagi pengembangan ilmu kedepannya mengenai media sosial, harga dan varian produk yang berhubungan dengan minat beli konsumen dengan

pengaruh media sosial pada Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung dan berguna untuk penelitian selanjutnya sebagai referensi dalam kajian pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk menghindari penafsiran yang terlalu luas terhadap judul penelitian, maka peneliti memberikan ruang lingkup dan batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh media sosial secara signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung.
2. Pengaruh harga secara signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung.
3. Pengaruh variasi produk secara signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung.
4. Pengaruh media sosial, harga dan variasi produk secara bersamaan dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Cahaya Jilbab 2 Tulungagung.

G. Penegasan Istilah-

1. Definisi Konseptual

a. Media Sosial

Media sosial dipahami sebagai salah satu bentuk baru dari media online yang didalamnya pengguna dapat berpartisipasi dan berbagi informasi, khususnya blog, jejaring sosial, *wiki/ensiklopedia online*, forum komunikasi dunia maya yang termasuk *virtual worlds* dalam bentuk karakter 3D. Ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh media sosial menurut Mayfield yaitu:

- 1) *Participation* (keikutertaan): kemungkinan pengguna untuk ikut berkontribusi dan memberikan umpan balik kepada pengguna lain.
- 2) *Openness* (keterbukaan): kontribusi dan umpan balik yang diberikan oleh pengguna ini sangat terbuka yang bisa diberikan melalui kolom komentar.
- 3) *Conversasion* (percakapan): bentuk komunikasi yang dilakukan di media sosialnya itu dengan menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
- 4) *Community* (masyarakat): media sosial memberikan ruang kepada pengguna yang memiliki minat yang sama untuk berkomunikasi dengan cepat dan efektif dengan membentuk sebuah komunitas.

5) *Connectedness* (menghubungkan): media sosial dapat berkembang karena keterhubungan yang terjadi antara para penggunanya.³⁰

b. Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang fleksibel karena dapat diubah dengan cepat. Menurut Tjiptono harga merupakan sebuah komponen yang berpengaruh langsung terhadap pendapat sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Swastha adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi antara produk dan pelayanan. Pada tingkat harga tertentu yang telah dibayarkan oleh konsumen, konsumen tersebut bisa merasakan manfaat dari produk dan kepuasan apabila manfaat yang mereka dapatkan sesuai atau sebanding dengan apa yang mereka bayarkan.³¹

c. Variasi Produk

Variasi produk adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan konsumen agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut dan untuk menarik minat beli konsumen karena semakin banyak variasi produk konsumen akan

³⁰Virginia Larasati And Elsie Oktivera, "Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah," *Jurnal Administrasi Kantor* 7, No. 1 (2019): 31–40.

³¹Bayu Hendrawan Suroso and Sri Setyo Iriani, "Bayu Hendrawan S Dan Sri Setyo Iriani; Pengaruh Inovasi Produk ...," *Pengaruh Inovasi Produk terhadap konsumen* 2 (2014).

semakin tertarik untuk membeli.³² Variasi atau keragaman produk ini harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller keragaman produk adalah kumpulan dari semua produk yang dijual oleh sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Vinci keragaman terdiri dari 2 macam yaitu:

- 1) *Wide* atau lebar, yaitu banyaknya variasi produk yang dijual.
- 2) *Deep* atau dalam, yaitu banyaknya item pilihan yang tersedia dalam masing-masing kategori produk.³³

d. Minat Beli

Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu.³⁴ Menurut Kotler dan Keller, arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Swastha dan Irawan ada beberapa faktor yang

³²Nilla Wijayasari and Mahfudz, "Pengaruh Brand Image , Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen," *Diponegoro Journal Of Management* 7, no. 2001 (2018): 1–9.

³³Rahmat Hidayat and Devrina Resticha, "Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah," *Journal of Applied Business Administration* 3, no. 1 (2019): 40–52.

³⁴Indika and Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen."

mempengaruhi minat beli yang berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.³⁵

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi dapat digambarkan melalui sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: Pada bab ini merupakan pengantar dan gambaran umum penelitian yang berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah

BAB II LANDASAN TEORI: Pada bab ini berisi tentang uraian dari semua variabel yang akan diteliti. Variabel tersebut adalah media sosial, harga, variasi produk dan minat beli. Selain variabel-variabel tersebut pada bab ini juga akan mencantumkan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian

³⁵Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan A-36". *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*. Vol.2 No.1.(2017): 47.

BAB III METODE PENELITIAN: Pada bab ini berisi tentang tahapan dalam proses pelaksanaan penelitian yaitu penentuan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan analisis data yang digunakan peneliti. Tahapan-tahapan tersebut akan dijelaskan secara terperinci pada bab 3 ini

BAB IV HASIL PENELITIAN: Pada bab ini menguraikan dari hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti terhadap variabel-variabel penelitian serta dilakukannya pengujian hipotesis

BAB V PEMBAHASAN: Pada bab ini akan dibahas mengenai data penelitian dan hasil analisis data

BAB VI PENUTUP: Pada bab ini menguraikan rangkuman permasalahan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Kemudian menarik kesimpulan dari pertanyaan rumusan masalah. Pada poin berikutnya peneliti dapat mengemukakan saran dari hasil penelitian.