BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembangnya usaha dan untuk memperoleh laba. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran memeiliki definisi yang beragam bedasarkan pemirsa, media dan dinamika pasar.[21] Pemasaran berasal dari kata dasar "Pasar" yang berarti tempat dimana terjadi transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Pemasaran menurut perspektif *syariah* adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuj kegiatan penciptaan nilai (*Value Creating Activities)* yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keihklasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis

[21]Harman Maula, *Manajemen Pemasaran "Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global",* (Bandung : Alfabeta, 2017), hal. 1.

dalam islam.[22] Konsep pemasaran dalam islam dimana sisebutkan bahwa sebagai upaya *marketer* untuk memenuhi permintaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk melalui pertukaran dan transaksi nilai dengan biaya antara pemebeli dan *marketer*.

Salah satu bagian dari kegiatan manajemen pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi memuat informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Menurut Tjiptono promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan yang bersangkutan.[23]

Promosi *Online* adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya sosial media.[24] Jenis media berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan keputusan pembelian pada toko *online* , seperti halnya

---

[22]Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah,* (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hal.1.

[23]Fandy Tjiptono & Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik,* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hal.219.

[24]Agam Pirendra, *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa Univ. Muhamadiyah Malang),* (Yogyakarta : Skripsi Universitas Muhamadiyah Yogyakarta, 2017), hal. 3. Yang diakses dalam *repository.umy.ac.id/.../b.%20judul%2C%20moto%2C%20persembahan%2C%20daft…* pada tanggal 12 Maret 2018.

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 tidakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

E-marketing merupakan sisi pemasaran dari *E-Commerce,* yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui internet.[25] Menurut Mohammed *E-promotion* adalah proses dari membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas *online* yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak.[26]

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 aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Pengertian promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang

---

[25]Moh. Martono dan Sri Setyo, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk*, . . .hal 6.

[26]Riska Ladya M, *Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House*, (Semarang : Skripsi Diterbitkan Universitas Diponegoro, 2016), hal.4, yang diakses dalam https://media.neliti.com/.../185395-ID-pengaruh-promosi-online-dan-celebrity-en.pdf, pada tanggal 12 Maret 2018.

pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.[27] Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, pengelompokan tersebut adalah :[28]

a) *Customer promotion*, merupakan promosi penjualan yang beryujuan untuk mendorong atau mempengaruhi konsumen untuk membeli.
b) *Trade promotion*, merupakan promosi penjualn yang bertujuan untuj mendorong atau mempengaruhi pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
c) *Sales force promotion*, merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
d) *Business promotion*, merupakan promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.

Dari beberapa definisi diatas, disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihannya atau manfaatnya. Atau dengan kata lain promosi adalah kegiatan komunikasi antara penjual dan pembeli mengenai keberadaan produk dan jasa, serta meyakinkan, mempengaruhi dan meningkatkan kembali akan

[27]Harman Maula, *Manajemen Pemasaran* ... hal.103.
[28]*Ibid*, hal. 104.

produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

2. Tujuan Promosi

Ada tiga tujuan dari promosi yang dilakukan perusahaan, yaitu :[29]

a) *Informing* yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

b) *Persuading* yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan bahwa membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru yang negative.

c) *Reminding* yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual pereusahaan. Konsumen terkadang emamng perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Adapun tujuan promosi penjulan dapat digenaralisasikan menjadi :

a) Meningkatkan permintaan dari para pemakai barang industru dan konsumen akhir

[29]Putra Dani Irawan, *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Departement Store Yogyakarta,* (Yogyakarta: Skripsi Diterbitkan, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hal. 11, yang diakses dalam *eprints.uny.ac.id/16799/1/SKRIPSI.pdf,* pada pukul 12 Maret 2018.

b) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara

c) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

3. Fungsi Promosi[30]

a) Memberikan informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi epada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, hargamya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan bagi konsumen, nilai yang diciptalan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang akan segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b) Membujuk dan mempengaruhi

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lainnya.

[30]*Ibid*, hal. 14.

c) Menciptakan kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

d) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan,yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

4. Alat-alat Promosi Penjualan[31]

a) Sampel merupakan tawaran produk gratis atau percobaan gratis kepada konsumen dan diharapkan mereka menyukai produk tersebut sehingga melakukan pembelian ulang.

b) Diskon merupakan pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama satu pariode yang dinyatakan.

c) Undian adalah mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.

---

[31]Hesti Ratnaningrum, *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta,* (Yogyakarta: Skripsi Diterbitkan Universitas Sanata Dharma, 2016), hal. 42, yang diakses dalam https://repository.usd.ac.id/6910/1/121324033.pdf, pada pukul 12 Maret 2018.

d) Kemasan harga khusus atau paket harga adalah potongan harga lebih rendah dari pada harga biasa kepada konsumen yang diterapkan pada label atau bungkus.

e) Hadiah merupakan barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau gratis atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

f) Demonstrasi adalah pertunjukan yang dilakukan untuk menunjukan atau membuktikan keefektifan atau cara menggunakan produk.

g) Tawaran uang kembali adalah pengembalian uang kembali kepada konsumen apabila ketidaksesuaian antara produk dengan harga atau terjadi kerusakan produk yang dibeli berdasarkan perjanjian.

h) Promosi gabungan merupakan dua atau lebih merek atau perusahaan bekerja sama mengeluarkan kupon, pengembalian uang dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik mereka.

i) Pemajangan ditempat pembelian adalah pemajangan ditempat pembelian untuk menarik pembeli

j) Kupon berupa sertfikat yang memberi hak kepada pemegangnya atas potongan harga yang telah ditetapkan untuk produk tertentu

k) Premi berupa barang uang ditawarkan dengan harga yang relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.[32]

[32]*Ibid*, hal 104-109.

5. Indikator Promosi

Menurut Ristania dan Jerry dalam peneliatianya indikator promosi adalah:[33]

a) Jangkauan promosi

Jangkauan promosi merupakan perkiraan jumlah pengguna dalam suatu target lokasi yang berdasarkan pengguna yang masuk. Dengan jangkauan yang bertujuam untuk memperkirakan seberapa besar peranan orang terhadap informasi yang disampaikan, maka jangkauan itu sendiri terdiri dari area yang luas atau terbatas. Area tersebut sesuai apa yang diinginkan oleh pemasar atau perusahaan.

b) Kuantitas *Update* di media

Dalam promosi, media yang dgunakan untuk mempromosikan suatu iklan atau informasi atau pesan sangat beragam, mulai dari media elektronik atau media cetak seperti Koran, majalah, brosur, radio, TV, spanduk, baliho dan lain-lain, yang semuanya beruapaya untuk menyampaikan informasi agar menarik calon konsumen. Dengan perkembangan internet yang terus meningkat, promosi melalui media sosial sudah sering dilakukan oleh pemasar, karena lebih efektif dan menguntungkan. Kuantitas *upload* di media adalah seberapa besar atau sering pemasar mempromosikan atau menyampaikan promosi

[33]Novia Ristania dan Jerry Justianto, Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada " Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook. *Jurnal of Business Strategy and Execution*, Vol 5 No.2 2014, ISSN 131-161. hal. 7, yang diakses dalam http://journal.binus.ac.id/index.php/JBSE/article/view/772/743, pada tanggal 12 Maret 2018.

produknya ke media. Keaktifan pemasar dalam *upload* promosi atau berbagai informasi di media juga menjadi daya tarik konsumen.

c) Kualitas pesan

Kegiatan komunikasi sudah menjadi sebagian besar kegiatan sehari-hari, aktivitas pertukaran ide atau gagasan dan tujuan komunikasi yang lebih pada usaha perubahan tingkah laku pada seseorang yang dituju sering dilakukan. Dalam pemasaran seorang pemasar berupaya untuk merubah perilaku konsumen agar melakukan keputusan pembelian atau penggunaan jasa yang ditawarkan. Kualitas pesan sangat membuka kemungkinan besar terjadi pengaruh konsumen dalam membeli. Pesan harus dapat menciptakan emosi yang positif pada konsumen, seperti kualitas pesan harus efektif, menarik, unik, kreatif, lengkap dan mudah dipahami.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.[34] Penjual yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumen hamper sepanjang waktu merupakan penjual atau perusahaan yang berkualitas. Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen

[34]Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, . . hal.44.

untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan.[35] Sedangkan Philip Kotler dan Lene Kevin mendifinisikan produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan.[36] Kita mendifiniskan produk sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan kita. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada pemiliknya melainkan pada jasa yang dapat diberiknnya.[37] Kebutuhan merupaan keadaan dasar manusia yang jika tidak terpenuhi makan akan terjadi kehilangan dalam diri seorang tersebut. Sedangkan keinginan adalah bentuk asal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut yang bernilai lainnya. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang telah dieblinya berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi singkatnya kualitas produk merupakan mutu dari produk yang diproduksi oleh perusahaan dimana kualitas priduk yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. peningkatan

---

[35]Supranto & Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran,* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011), hal.10.

[36]Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : Prenhallindo, 2008), hal. 234.

[37]Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, . . hal. 14.

kualitas produk maupun jasa menjadi salah satu yang penting untuk dibicarakan karena dengan kualitas yang baik, suatu produk akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan dan akan diterima oleh konsumen sebagai produk yang mereka harapkan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Kualtas produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.[38] Semakin bertambah dewasanya pemikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan atau penjual untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Tingkat kualitas yang tinggi akan mengahasilkan kepuasan yang tinggi pula.

Kualitas produk dalam praktik bisnis apapun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu menganal apa yang dimkasut dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality)* oleh konsumen, dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk, sampai tingkat apa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan, sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan atau kegagalan dan keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

---

[38] Greg Joel dkk, Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado, *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3 September 2014, (Manado : Universitas Sam Ratulangi), hal.3, yang diakses dalam https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5895, pada pukul 12 Maret 2018.

Kualitas produk yang diharapkan konsumen sangan beragam, namun bagi pebisnis hal-hal yang terpenting yaitu:[39]

a) Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau di pasarkan atau diperdagangkan (sebagi distributor- peritel)
b) Perlu menginformasikan kesesuaian produk yang diinginkan konsumen
c) Merincikan karakteristik produk sehingga beda dari produk lainnya (*Product Differentiation).*

Dalam perspektif Islam, kualitas adalah sebuah konsep secara totalitas. Konsep itu tidak saja berkaitan dengan hubungan antar sesama manusia tetapi juga dengan Allah SWT. Perbuatan yang mengabaikan kualitas merupakan perbuatan yang sia-sia, demikian juga pada produk, mengabaikan kualitasnya maka orang akan berfikir berulang untuk membelinya. Praktik bisnis yang mengedepankan kualitas sebagai daya saing berbisnis tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena pada hakikatnya meningkatkan kualitas produk dan jasa agar lebih baik merupakan bagian dari kejujuran dan kebenaran dalam berbisnis sehiingga menimbulkan keikhlasan bagi masing-masing dalam bertransaksi bisnis antara penjual dan pembeli. Karena meningkatkan kualitas berarti juga merupakan langkah untuk memenuhi keinginan pelanggan dan juga konsumen.[40]

---

[39]Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal. 167-169.

[40]Heflin Frinces, *Be An Entrepreneur,* (Yogayakrta: Graha Ilmu, 2011),hal. 177.

Dalam manajemen bisnis islam terdapat beberapa hal hal yang harus diperhatikan dan menjadi prinsip pembisnis, yaitu:[41]

a) Setiap pelanggan harus didasari sikap saling ridha diantara dua pihak, sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau didzalimi, dengan hal tersebut pihak pengelola memberikan kebebasan pada konsumen untuk memilih apa yang diinginkan. Dalam kegiatan muamalah hendaknya dilandasi suka sama suka, tidak dibenarksn jika terdapat unsur paksaan atau penipuan. Dan jika itu terjadi dapat membatalkan perbuatan tersebut, karena unsur sukareka tersebut menunjukan keikhlasan dan itikad baik dari para pihak.[42]
b) Penegakan prinsip keadilan, adil diartikan bahawa apa yang diberikan oleh pihak pengelola harus sesuai dengan apa yang dibayarkan. Dalam hal ini pihak yang melakukan perikatan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan, memenihi semua kewajibannya.[43]
c) Prinsip larangan riba, riba merupakan penambahan-penambahan yang disyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepad orang yang meminjam hartanya (uang), karena pengunduran janji pembayaran oleh peminjam dari waktu yang telah ditentukan.[44] Sesuatu yang mengandung riba, dilarang keras dalam iIslam, karena akan merugikan salah satu pihak, yaitu peminjam.

---

[41]Kuat Ismanto, *Manajenem Syariah,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal. 24-25.
[42]Ismail Nawawi, *Fiqh Muamalah Klasik dan Kontemporer,* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), hal. 16.
[43]*Ibid*..,hal. 15.
[44]Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah,* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 58.

d) Kasih sayang, tolong menolong dan persaudaraan universal, yaitu kesediaan membantu dan melayani pada semua konsumen, tidak ada diskriminasi, antara kulit hitam dan kulit putih yang beragama Islam maupun non Islam.

e) Tidak melakukan usaha yang merusak mental misalnya narkoba dan pornografi. Pihak pengelola tidak menyediakan produk atau jasa dan fasilitas yang mendatangkan mudharat tetapi harus yang bermanfat bagi konsumen.

f) Perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari ibadah (Sholat dan Zakat) dan mengingat Allah. Bisnis yang diperbolehkan oleh Islam adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah.

g) Hendaklah dilakukan pencatatan yang baik, untuk menjaga suapaya pihak-pihak selalu ingat dengan isi perjanjian yang telah disepakati maka haruslah ditulis dan adanya saksi.

2. Dimensi Dasar Kualitas Produk

Delapan dimensi dasar / indikator dari kualitas produk menurut Fandy Tjiptono yaitu :[45]

a) Dimensi *performance* atau kinerja produk

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

b) Dimensi *Feature* atau fitur produk

[45] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset,2008), hal 25-26.

Aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan engan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen.

c) Dimensi *Reability* atau kehandalan produk

Berkaitan dengan peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) Dimensi *comformance* atau kesesuaian

Yaitu kesesuaian kinerja produk dengan standart yang dinyatakan suatu produk, hal ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk tersebut.

e) Dimensi *durability* atau daya tahan

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk, hal ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepat diganti.

f) Dimensi *service ability* atau kemampuan diperbaiki

Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudsh, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualtasnya lebih tinggi dibandingkan produk yang tidak atau sulit untuk diperbaiki.

g) Dimensi *aesthetic* atau keindahan tampilan

Keindahan menyangkuttampilan produk yang membuat konsumen suka. Hal ini dilakukan dalam desain produl atau kemasannya, beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

h) Dimensi *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

Hal ini bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang tidak pernah terdengar atau tidak menonjol.oleh sebab itu produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki *brand equity* yang tinggi. Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk, tetapi biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

C. Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Menurut Ali Hasan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.[46] Minat beli juga dapat diartikan sebagai konsumen lebih memilih untuk membeli produk atau layanan karena merasa membutuhkan produk atau jasa tersebut.[47] Minat

[46]Ali hasan *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta : CAPS, 2013), hal. 173.

[47]Wijaya dan Sugiharto, Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kaus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's) , *Jurnal Manajemen Pemasaran.* Vol.9 No.1, April 2015), hal. 16, yang diakses dalam *urnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19373,* pada tanggal 13 Maret 2018.

beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertebtu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada parioede tertentu.

Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kominasi layanan, suasana dan lokasi.[48] Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Konsumen yang memiliki minat akan cenderung untuk terus mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk barang atau jasa yang akan dibelinya. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukann pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindaakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat beli lebih terhadap suatu produk atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan produk yang diharapkan tersebut. Konsumen yang memiliki minat yang besar

[48]*Ibid*, hal. 174.

terhadap suatu suatu barang seain akan memceritakan hal yang positif juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan barang tersebut. Ada dua faktor yang meliputi minat beli yaitu, (1) Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis. Kebutuhan fisik diartikan bahwa terdapat perbedaan kebutuhan antara individu satu dengan lainnya, perbedaan tersebut juga dapat dipengaruhi oleh adanya faktor sosial yang berbeda seperti dari pendapatan atau lingkungan sosial tempat tinggalnya. Sikap egoitis juga akan membawa seseorang untuk memiliki minat atau keinginan yang berbeda. (2) Pengalaman, bedasarkan apa yang telah dialami atau yang telah dirasakan oleh seorang konsumen maka akan mendorong konsumen untuk menggunakan atau membeli barang yang mereka mau.[49]

Pada dasarnya minat beli konsumen hanya terbatas pada keinginan konsumen untuk membeli. Karena minat beli merupakan salah satu tahap dimana sebelum terjadi keputusan pembelian. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat beli dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Ketika konsumen akan melakukan pembelian suatu produk, maka akan terlebih dahulu mencari dan mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman pribadi atau menilai dari lingkungan eksternal. Hal inilah yang akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

---

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

Ketika informasi yang didapat sudah cukup maka konsumen akan melakukan penilaian dan akhirnya membuat keputusan pembelian, konsumen akan melakukan perbandingan dan penilaian terhadap produk yang akan dibeli dengan produk lainnya yang sejenis. Dan oleh sebab itu minat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Beberapa hal yang dapat menimbylkan minat beli yaitu berupa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif.

Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Motivasi sebagai kekuatan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya, jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari objek yang bersangkutan.

Online Shopping adalah proses dimana seorang konsumen membeli produk atau jasa melaui internet. Proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya kesadaran konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh dari internet.[50] Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung mmelainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media seperti *handphone*, *notebook*, komputer yang

[50]Riska Ladya, *Pengaruh Promosi Online …*, hal. 4.

terhubung dengan layanan akses internet. Adapun indikator-indikator minat beli, yaitu :[51]

a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, biasanya dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah melihat gambar, iklan, atau informasi di media sosial.
b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan periaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
d) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

D. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Secara *Online*

Promosi merupakan komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, dengan adanya promosi pemasaran tersebut diharapakan produk yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun merk yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu *value* yang akan menancap dalam pikiran konsumen, serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perushaan yaitu

[51]Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen, edisi kedua,* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal.129.

meningkatkan volume pembiayaan konsumen serta menjadikannya *leader* dipasar. Perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan dari seorang konsumen yang lebih kuat dan cepat. Dengan demikian promosi penjualan mempunyai kekuatan yang besar untuk memempengaruhi minat beli konsumen, karena hampir tidak ada konsumen yang mengabaikan promosi penjualan sebelum melakukan proses pembelin suatu produk. Seluruh alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi *Online* adalah kegiatan rpomosi menggunakan internet seperti halnya sosial media. 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. hasl penelitian dari Arief Adi menunjukan jika promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen, promosi yang dilakukan maka akan mengakibatkan munculnya minat beli sehingga mempengaruhi keputusan pembelian akan suatu produk.[52]

Kualitas dapat dinyatakan sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan atau ditawarkan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Bagi calon konsumen kualitas produk harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun minat

[52]Arief Adi Satria, Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36, *Jurnal Manajemen dan Strat-Up Vol. 2 No.1 , April 2017*, hal.8. yang diakses dalam https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436/389, pada tanggal 12 Maret 2018, pukul 19.00.

pelanggan untuk membeli produk yang dimaksutkan. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah produk yang dapat melaksanakan fungsinya dan memenuhi spesifikasinya seta bebas dari cacat dan sesuai standart. Bedasarkan beberapa pustaka dan bukti empiris dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk makan akan semakin tinggi pula minat beli akan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya kualitas produk yang menarik.[53]

Perusahaan dengan tujuan ingin memenangkan persaingan dalam pemasaran serta menarik minat beli konsumen pada suatu produk yang ditawarkan maka perlu diperhatikan beberapa faktor antara lain promosi, harga dan kualitas. Informasi mengani produk dapat diperoleh melalui sebiah kegiatan promosi, konsumen akan tertarik terhadap produk apabila pemasar mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik, harga yang terjangkau dan kualitas produk yang bermutu serta mampu menjaga layanan dengan baik. Tujuan adanya promosi dan peningkatan kualitas dari suatu produk merupakan untuk menarik minat beli konsumen sehingga sampai memutuskan untuk membelinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jadi berdasarkan uraian diatas promosi dan kualitas produk berperan dalam menarik minat beli konsumen pada suatu produk.

[53]*Ibid*.., hal. 9.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul dan Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dengan penelitian	Perbedaan dengan penelitian
1	Ismail Razak (2016)[54]	Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta. Analisis regresi linier sederhana dan berganda.	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh postif terhadap minat beli.	Sama-sama menggunakan variabel promosi dan minat beli	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan selain itu penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel harga.
2	Arief Adi Satria (2017)[55]	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli. Dan yang memiliki pengaruh paling dominan adalah kualitas produk.	Sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu promosi dan kualitas produk, variabel terikatnya adalah minat beli	Perbedaannya terletak pada mumlah variabel bebas (X) dimana penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu promosi dan kualitas produk. Objek penelitiannya pun juga berbeda.
3	Moh. Martono dan Sri Setyo	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli	Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh	Sama-sama menggunakan variabel promosi, kualitas produk	Perbedaan terletak pada variabel independen

[54]Ismail Razak, Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat beli pelanggan Indihome di Provinsi DKI Jakarta, *Jurnal Manajamen Bisnis Krisnadwipayana*. Vol.4 No.2 Mei 2016. (Jakarta Timur : Kampus UNKRIS, 2016), yang diakses dalam http://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/39, pada tanggal 12 Maret 2018.

[55]Arief Adi satria, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Tergadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36, *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*. Vol. 2 No.1 April 2017, (Surabaya : Universitas Ciputra, 2017), yang diakses dalam https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/436/389, pada tanggal 12 Maret 2018.

	Iriani (2014)[56]	konsumen produk batik Sendang Duwur Lamongan. Analisis linier berganda	signifikan terhadap minat beli batik, yang paling dominan mempengaruhi minat beli batik ini adalah variabel promosi.	dan minat beli dalam penelitiannya.	dimana dalam penelitian terbaru tidak menggunakan harga sebagai variabelnya dan objek penelitian juga berbeda.
4	Riska Ladya M (2016)[57]	Pengaruh Promosi *Online* dan *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen Tas *Online Shop* Fani House. Regresi Liner Berganda	"Promosi *Online* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat beli (Y)", "*Celebrity Endorser* (X2) bepengaruh positif terhadap Minat beli (Y)", "Promosi *Online* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat beli (Y)", semakin pelanggan sadar akan merk *Online Shop* Fani House dan semakin baik C*elebrity Endorser* Fani House maka semakin ingin pelanggan melakukan pembelian di Olshop fani House.	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel Promosi *Online* dan Minat beli .	Dalam penelitian Riska Ladya terfokus pada Minat Beli konsumen pada produk Tas Fani House, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan meneliti minat beli *online* secara universal tidak terfokus pada satu jenis produk atau merek.
5	Hetty Sri Wardani (2015) [58]	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat	Variabel kualitas produk berpengaruh	Sama-sama menggunakan variabel kualitas	Perbedaan terletak pada jenis analisis

[56]Moh. Martono dan Sri Setyo Iriani, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan, *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol.2 No.2 April 2014, (Surabaya : Universitas Negeri Surabaya, 2014), yang diakses dalam https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/10202/9971, pada tanggal 11 Maret 2018.

[57]Riska Ladya M, *Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House*, (Semarang: Skripsi Diterbitkan Universitas Diponegoro, 2016), yang diakses dalam https://media.neliti.com/.../185395-ID-pengaruh-promosi-online-dan-celebrity-en.pdf, pada tanggal 12 Maret 2018.

[58]Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, (Semarang: Skripsi diterbitkan

		Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang. Analisis Regresi Linier berganda.	signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.	produk dan minat beli.	dan tidak menggunakan variabel harga, selain itu penelitian Hetty hanya terfokus pada minat beli paa Jaizah *Boutique* sedangkan dalam penelitian saya lebih ke secara umum dan pada seluruh jenis produk.
6	Khorik Atul Aliyah (2017)[59]	Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *Viral marketing* sebagai variabel *intervening* (studi kasus pada konsumen SFA steak & resto Karanganyar. Analisis Jalur	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa antara variabel satu dan lainnya berpengaruh postif dan signifikan.	Sama-sama menggunakan promosi sebagai salah satu variabelnya.	Perbedaan terletak pada variabel dependen yaitu pada penelitian terbaru menggunakan variabel minat beli, dan pada penelitian yang akan dilakukan tidak ada variabel *intervening* (Z)
7	Yohana Cahya dan Sahat Simanjuntak (2012)[60]	Faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan dan minuman usaha kecil menengah Kabupaten Tangerang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, layanan yang dirasakan dan harga berpengaruh	Sama-sama menggunakan kualitas produk dan minat sebagai variabelnya.	Objek yang diteliti berbeda dan penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel layanan

Universitas Islam Wali Songo, 2015), yang diakses dalam *eprints.walisongo.ac.id/5457/1/112411082.pdf,* pada pukul 12 Maret 2018.

[59]Khorik Atul Aliyah, *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen SFA Steak dan Resto Karanganyar)*, (Surakarta: Skripsi Diterbitkan Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017), yang diakses dalam *eprints.iain-surakarta.ac.id/890/1/FULL%20SKRIPSI.pdf* , pada tanggal 14 Maret 2018.

[60]Yohana Cahya dan Sahat Simanjuntak, Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.14 No.2 September 2012. (Tangerang: Universitas Pelita Harapan Karawaci, 2012), yang diakses dalam *urnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/download/18559/18338*, pada tanggal 14 Maret 2018.

		Analisisi *Multiple regression.*	terhadap minat beli, secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh pada minat beli, namun layanan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh pada minat beli.		dan harga.
8	Daniel Dana (2016)[61]	Analisis faktor-faktor yang mempengaruho minat beli konsumen dalam memilih laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado. Analisis deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian meunjukan masing-masing variabel yaituminat konusmen terhadap aspire, preferensi konsumen terhadap operating system, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen laptop acer	Sama-sama mencari pengaruh promosi, kualitas produk terhadap minat beli	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan penelitian Daniel meneliti seluruh faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada laptop acer. Sedangkan dalam penelitian hanya meneliti pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli produk secara umum.
9	Endro Arifin dan AchmaF achroji (2015)[62]	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan. Regresi linier sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangakan persepsi kualitas dan variabel	Sama-sama menggunakan variabel bebas kualitas produk, promosi dan minat beli sebagai subjek penelitian	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan ciitra merek.

[61]Daniel Dama, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16 No.1 tahun 2016,(Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2016), yang diakses dalam https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10915/10505, pada tanggal 14 Maret 2018.

[62]Endro Arifin dan Achmad Fachrodji, Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban A Chilles di Jakarta Selatan, *Jurnal Mix*. Vol. V No.1 Februari 2015. (Suarabaya: Universitas Airlangga, 2015), yang diakses dalam https://media.neliti.com/media/.../153082-ID-pengaruh-persepsi-kualitas-produk-citra., pada tanggal 14 Maret 2018.

			promosi secara pasrsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.		
10	Ahmad Jamluddin dan Zainul Arifin (2015)[63]	Pengaruh promosi *online* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Survei pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas promosi online dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.	Sama-sama menggunakan promosi online sebagai variabel bebas	Perbedaan terletak pada objek dan variabel terikatnya dimana Ahmad dan Zainul menggunakan keputusan pembelian sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel minat beli.
11	Greg Joel, dkk.(2014)[64]	Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas produk terhadap Minat Beli konsumen sepeda motor matic merek Yamaha Mio di Kota Manado. Analisis regresi linier	Hasil penelitian menunjukan bahwa motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Manado.	Persamaan terletak pada variabel yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai varuabel terikat.	Perbedaan terletak pada objek penelitian dimana pebelitian yang akan dilakukan akan mengambil objek mahasiswa .
12	Andrew Gusnest	Pengaruh Sikap , Norma Subjektif	Hasil penelitian menunjukan	Persamaan terletak pada	Perbedaan terletak pada

[63]Achmad Jamaludin dan Zainul Arifin, Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.21 No.1 April 2015. (Malang : Universitas Brawijaya, 2015), yang diakses dalam *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/853,* pada tanggal 19 Maret 2018.

[64]Greg Joel dkk, Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado, *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014. (Manado : Universitas Sam ratulangi), yang diakses dalam yang diakses dalam https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5895, pada pukul 12 Maret 2018.

	dan Silvya Mandey (2016)[65]	dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. Regresi linier berganda.	bahwa sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh yang sugnifikan dan positif secara parsial terhadap minat beli secara online, sedangkan motivasi tidak berpengaruh terhadap minat beli secara online.	variabel terikatnya yaitu berupa minat beli secara online dan studi kasusnya pada mahasiswa.	variabel bebasnya, dimana penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel promosi dan kualitas produk saja.
13	Agnelia (2016)[66]	Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu. Regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Baraya Travel Pool Buah Batu.	Persamaan terletak pada jenis penelitian dan variabel terikatnya menggunakan minat beli.	Perbedaan terletak pada variabel bebas, dimana penelitian yang akan dilakukan membahas mengenai variabel promosi dan kualitas produk.
14	Agnes Naibaho dan Ai Lili Yulianti (2017)[67]	Pengaruh Brand Personality Terhadap Mibat Beli Produk Body Mist (Studi Pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung).	Hasil penelitian menunjukan bahwa brand personality yang terdiri dari *sincerity, excitement, competence, sophistication* dan *ruggedness* berpengaruh terhadap minat beli	Persamaan terletak pada variabel terikatnya berupa minat beli.	Perbedaan terletak pada variabel bebas yang digunakan dimana penelitian yang akan dilakukan hanya menggunakan variabel promosi dan kualitas promosi.
15	Muham mad	Pengaruh promosi dan harga terhadap	Hasil penelitian menunjukkan	Persmaan terletak pada jenis	Perbedaan terletak pada

[65]Andrew Gustnest dan Silvya Mandey, Pengaruh Sikap , Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.1 Maret 2016, *(*Manado: Universitas Sam Ratulangi), yang diakses dalam https://media.neliti.com/.../2911-ID-pengaruh-sikap-norma-subjektif-dan-motivasi-ter., pada tanggal 11 Maret 2018.

[66]Agnelia, Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu, *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*, Vol.10 No.2 Tahun 21016, 172-185 ISSN 2443-0633, yang diakses dalam https://media.neliti.com/.../165405-ID-pengaruh-word-of-mouth-terhadap-minat-be.p, pada tanggal 15 Maret 2018.

[67]Agnes Naibahao dan Ai Lili Yulianti, Pengaruh Brand Personality Terhadap Mibat Beli Produk Body Mist (Studi Pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung), *Jurnal Computech dan Bisnis*, Vol.11 No.1 Juni 2017. ISSN 2442-4943, yang diakses dalam *urnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/viewFile/155/178*, pada tanggal 15 Maret 2018 , pukul 10.00.

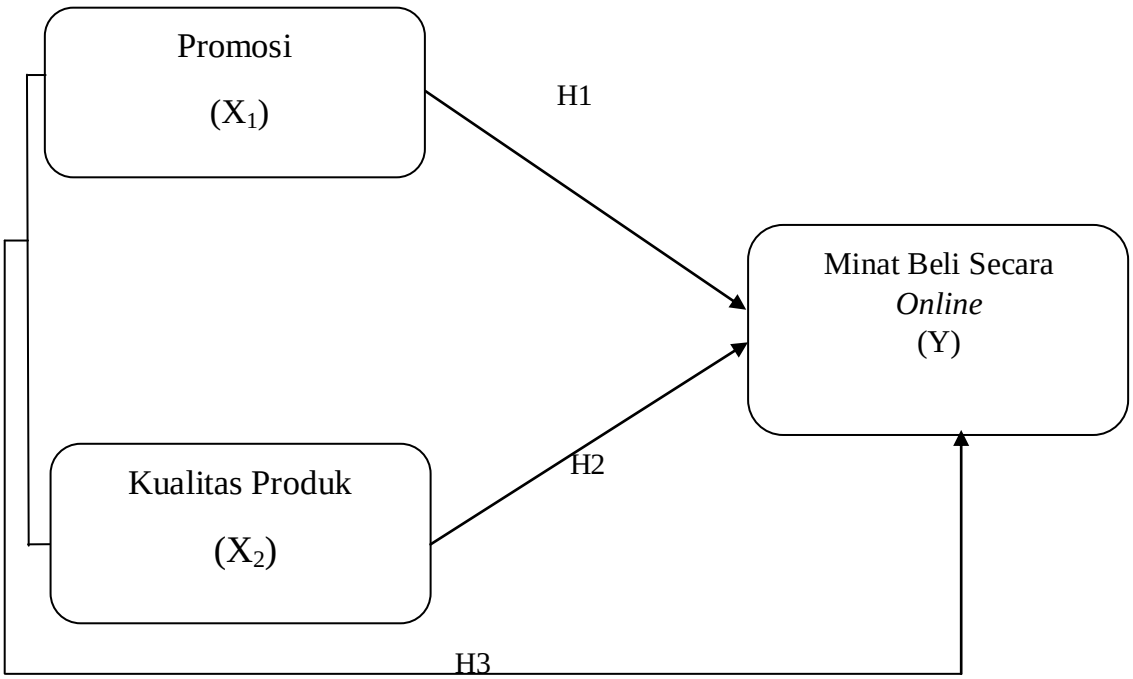
	Fakhru dan Hanifa Yasin (2014)[68]	minat beli perumahan Obama PT. Nailah Kurnia SEI Mencirim Medan. Analisis regresi linier berganda.	bahwa promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli	penelitian dan variabel yang di teliti yaitu promosi sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat.	objek dan dalam penelitian yang akan dilakukan tidak menggunakan variabel harga.

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti.

F. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan dan mempengaruhi minat beli secara *online* mahasiswa. Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli sebagai variabel dependen. Sedangkan promosi o*nline* dan kualitas produk sebagai variabel independen. Berdasarkan pernyataan diatas tinjauan landasan teori, dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebagai kerangka pemikiran teoritis yang tersaji pada gambar berikut:

[68]Muh. Fakhru dan Hanifa Yasin, Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol.12 No.2 Oktober 2014 ISSN 1693-7619, (Sumatera Utara: Univ. Muahamdiyah Sumatera Utara), yang diakses dalam *id.portalgaruda.org/index.php?ref=browse&mod=viewarticle&article=274777*, pada tanggal 15 Maret 2018 , pukul 10.00.



Sumber : Arief Adi Satria, Jurnal Manajemen, 2017.[69]

G. Hipotesis Penelitian

1. H_0 = Promosi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Secara *Online* (Y)

   Hα = Promosi (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Secara *Online* (Y)

2. H_0 = Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Secara *Online* (Y)

   Hα = Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Secara *Online* (Y)

---

[69]Arief Adi Satria, Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36, *Jurnal Manajemen dan Strat-Up*. Vol. 2 No.1 , April 2017, hal.3. yang diakses dalam https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436/389, pada tanggal 12 Maret 2018.

3. H_0 = Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Secara *Online* (Y)

   $H\alpha$ = Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Secara *Online* (Y)