

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin meningkatnya persaingan bisnis dan perdagangan mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya usahanya dapat bersaing dan unggul dalam persaingan bisnis. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak pilihan bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan, konsekuensinya perusahaan harus berupaya lebih memperhatikan kualitas, harga , dan promosi produknya sebagai faktor penentu keputusan pembelian produk tersebut.

Mini Market dalam KBBI berarti pasar swalayan kecil yang lebih dikenal masyarakat sebagai toko serba ada yang menyediakan berbagai produk kebutuhan rumah tangga, minuman, makanan dll. Mini Market saat ini sudah banyak keberadaannya di seluruh wilayah Indonesia salah satunya yang terkenal adalah Indomaret dan Alfamart yang cabangnya sudah banyak berada di pelosok daerah. Minimarket berkembang mulai tahun 2003, ketika pada saat itu Indomaret membentuk konsep toko modern yang berlokasi di dekat hunian konsumen. Indomaret menyediakan berbagai kebutuhan pokok dengan system swalayan, konsumen diberikan kebebasan untuk memilih barang yang mereka inginkan di rak minimarket. Sebelum 2003, Indomaret sebenarnya sudah memiliki beberapa gerai ,namun jumlahnya masih sedikit. Barulah ketika tahun 2003 Indomaret mulai ekspansi hingga memiliki sekitar 700 gerai dengan konsep franchise.

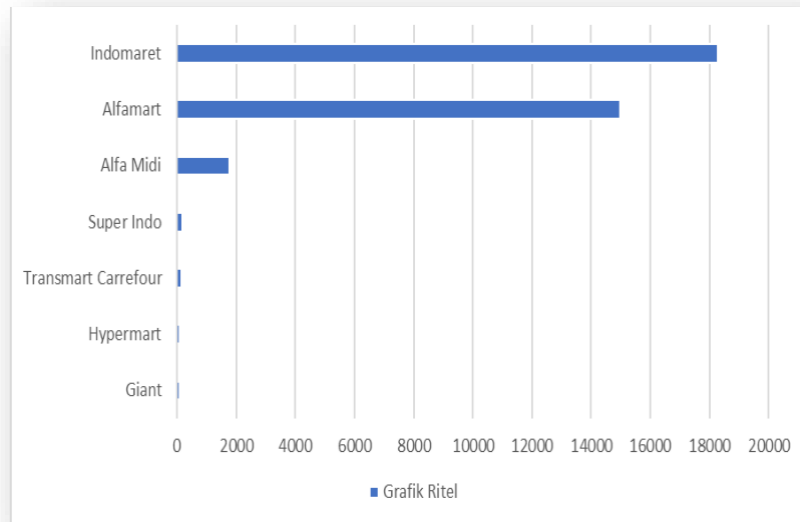
Konsep bisnis waralaba franchise ala indomaret ini disambut positif oleh masyarakat. Dari sisi konsumen, indomaret menjadi salah satu tempat belanja favorit. Di sisi investor, banyak orang berbondong-bondong membeli franchise indomaret. Ternyata perkembangan ini tidak hanya dirasakan Indomaret, tetapi juga pesaingnya yaitu Alfamart. Kedua perusahaan ini terus berkembang pesat memasuki area perumahan, perkantoran, kawasan niaga, kawasan wisata, jalan raya, dan lain sebagainya. Seiring berjalannya waktu, para pelaku bisnis dari kedua retail tersebut mempelajari bagaimana mengoperasikan sebuah jaringan retail berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi. Setelah menguasai ilmu tersebut, mereka justru kian tak terbendung.

Minimarket kecil ini malah menjadi ancaman bagi para pemain ritel besar seperti *Carrefour*, *Giant*, *Hero*, dan ritel besar lainnya. Bahkan di tahun 2019 ini, beberapa ritel besar ini menutup gerainya karena kalah dalam persaingan. Saat ini selain Alfamart dan Indomaret, terdapat beberapa minimarket yang ikut meramaikan pasar ritel, seperti *212 mart*, *ahad mart*, *Alfa Midi*, *Bright Mart*, *Ceriamart*, dan masih banyak lagi. Berbagai konsep pun ditawarkan. Konsumen tidak hanya disuguhkan untuk menelusuri rak minimarket saja, mereka juga diberikan fasilitas ngopi dan nongkrong layaknya di café. Sangat menarik untuk memperhatikan bagaimana mereka saling berinovasi satu sama lain.

Berdasarkan data daftar ritel dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia (2021), jumlah gerai ritel terbanyak ditempati oleh indomaret dengan

mencakup 18.271 gerai yang tersebar di seluruh daerah di Indonesia sebagaimana tersaji di data daftar 1.1

Tabel 1.1
Daftar Ritel Dengan Jumlah Gerai Terbanyak Di Indonesia



Suatu perusahaan tidak lepas dari konsumen serta produk yang di jualnya .Konsumen tentu berharap bahwa barang yang dibelinya akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga konsumen berharap bahwa produk tersebut memiliki kondisi yang baik serta terjamin. Oleh karena itu perusahaan harus menjaga agar kualitas barang yang dihasilkan terjamin serta diterima oleh konsumen dan dapat bersaing di pasar. Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri dikalangan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat pembelian adalah perilaku yang timbul akibat dari respon yang timbul pada objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto dan Liana (2004) , minat beli adalah sesuatu yang terkait dengan perencanaan

konsumen untuk membeli produk atau jasa dan berapakah jumlah unit yang dibutuhkan mereka dalam periode tertentu. Menurut Thamrin (2003) , minat beli adalah bagian dari komponen-komponen perilaku konsumen dalam bersikap mengomsumsi , kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan membeli dijalankan. Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Tjiptono,2007), minat beli adalah tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dijalankan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam blog yang ditulis oleh Rosianasfar (2013) Kualitas berarti tingkat baik buruknya sesuatu , derajat atau taraf mutu. Berkualitas diartikan sesuatu mempunyai kualitas atau mutu yang baik Indikator kualitas produk menurut Dinawan (2010) Indikator kualitas produk yaitu: Kehandalan (*Reliability*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk dan Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dan merupakan faktor kunci yang membawa keberhasilan bisnis. Untuk menjaga eksistensi suatu produk dipasar, suatu perusahaan perlu memperhatikan kualitas produknya. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Kualitas produk menurut (Kotler 2019) adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pengetahuan tentang nilai suatu produk untuk membedakan dengan produk lain. agar bisa bersaing untuk memperebutkan dan menarik minat pembeli pada produk yang dijual. Kualitas produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan memiliki kualitas produk yang baik akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian.

Persepsi Harga sebagai faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Kotler & Keller (2013) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan minat beli merupakan sebuah perilaku yang muncul akibat adanya sebuah objek dari sebuah keinginan. Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Akan tetapi, dalam seni jual beli, pembeli atau konsumen dapat menawar harga tersebut. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Dengan ini perusahaan dapat memfokuskan ke beberapa produknya jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa

tersebut. Indikator persepsi harga menurut Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Tujuan promosi beraneka ragam, yaitu promosi dagang dilakukan untuk membuat pengecer mendagangkan produk, memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, dan membuat membeli di muka. Sedangkan promosi konsumen salah satunya adalah untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru dan memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, hal ini dikarenakan bukan hanya sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek tetapi membantu memperkuat produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Promosi merupakan factor penting dalam keberhasilan suatu usaha , promosi dilakukan bertujuan untuk dapat meningkatkan angka pada usahanya dengan melakukan penjualan., mendapatkan pangsa pasar baru dan menyebarkan informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Di dalam kondisi usaha mini market , Arunia Mart menyediakan produk dengan kualitas yang kurang baik contohnya seperti tanggal kadaluarsa yang cukup mepet yang dimana ini menjadi salah satu masalah jika konsumen

melihat hal tersebut. Kualitas produk yang baik semestinya diperhatikan dengan melihat jangka Panjang produk dan keterangan keterangan yang ada pada produk sehingga dapat diantisipasi konsumen mendapat produk yang jelek dan kurang berkualitas. Selain itu kondisi produk yang sedikit pudar dan lecak pada produk juga harus diperhatikan dalam usaha mini market Arunia Mart supaya produk kelihatan seperti baru dan konsumen tidak memiliki persepsi bahwa produk yang disediakan adalah produk lama.

Arunia Mart adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang mini market, dalam memasarkan produk yang dijual perusahaan ini bersaing ketat dengan mini market yang cukup dekat dengan daerah Budakeling dan toko-toko klontong di dekat Arunia Mart. Mengingat dengan produk yang dijual oleh kompetitor memiliki harga dan kualitas yang cenderung sama. Yang menjadi kompetitor dari Arunia Mart sendiri yaitu Indomart dan Alfamart yang cenderung dekat dan terutama toko-toko kelontong yang berdekatan dengan Arunia Mart juga yang menjadi kompetitor kuat dalam persaingan bisnis. Harga yang ditawarkan Arunia Mart cenderung lebih sedikit mahal mengingat keuntungan atau range harga dari produk yang dijual oleh kompetitor cukup mampu bersaing dengan Arunia Mart mengingat Arunia Mart merupakan mini market satu satunya di Desa Budakeling.

Selain kualitas produk dan persepsi harga fenomena yang terjadi pada Arunia Mart adalah dalam hal promosi. Promosi yang dilakukan oleh Arunia Mart sendiri masih tergolong kurang tepat sasaran, mengingat masyarakat Desa Budakeling dan sekitarnya cenderung kurang bisa memanfaatkan media sosial sehingga jika promosi hanya berfokus pada media sosial maka kurang

efektif dan kurang tepat sasaran. Oleh sebab itu maka perlu dilakukan promosi berbasis langsung kepada masyarakat guna masyarakat tau aka napa yang ditawarkan atau penawaran apa yang diberikan sehingga konsumen tertarik berbelanja di Arunia Mart.

Mengingat persaingan yang sangat ketat tersebut, maka masalah kualitas produk, promosi dan persepsi harga memegang kendali yang sangat penting dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan atau sangat diperlukan pemasaran yang terencana. Untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian suatu produk di Arunia Mart, maka pihak perusahaan perlu menjaga kualitas produk yang dijual, mengevaluasi penetapan harga dan melaksanakan promosi yang lebih gencar sehingga perusahaan dapat menghadapi kompetitor-kompetitor. Dalam mengatasi berbagai masalah yang muncul dalam pemasaran produknya dan menyesuaikan harga sesuai dengan kualitas yang dijual tersebut. Banyaknya konsumen cenderung biasanya memilih kualitas dan harga yang terjangkau dan murah dalam pembelian produk. Diakarenakan banyaknya kompetitor yang menjual produk yang sama dijual oleh Arunia Mart cenderung produknya yang hampir mirip tersebut maka menjadi suatu permasalahan yang dihadapi oleh Arunia Mart itu sendiri, maka diperlukan suatu tindakan yang tepat untuk mampu tetap menarik minat masyarakat membeli produk di Arunia Mart.

Alasan penulis tertarik mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Di Arunia Mart karena setelah memahami latar belakang diatas, ketiga faktor (kualitas produk, persepsi harga, dan promosi sangat penting dalam

mempengaruhi minat beli produk di Arunia Mart oleh konsumen , dan selanjutnya akan membantu kelangsungan hidup dari bisnis atau perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk di Arunia Mart?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk di Arunia Mart
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli di Arunia Mart?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan uraian latar belakang masalah , rumusan masalah dan judul penelitian maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian produk di Arunia Mart.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian di Arunia Mart.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pembelian produk di Arunia Mart.

1.4 Kegunaan Penelitian

- 1) Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis , dapat menjadi sarana pembelajaran mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli di Arunia Mart serta dapat

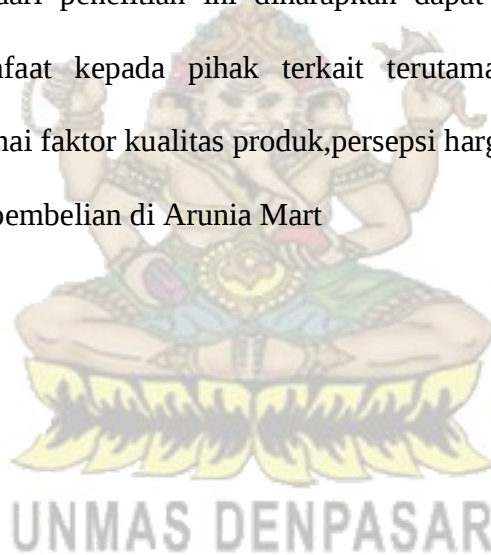
mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapatkan selama menjadi mahasiswa dan masuk ke dunia kerja

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap suatu strategi pemasaran yang efektif khususnya dari sisi kualitas produk, persepsi harga dan promosi.

3) Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat kepada pihak terkait terutama di bidang pemasaran mengenai faktor kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat pembelian di Arunia Mart



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori TPB (*Theory of Planed Behavior*)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planed Behavior*(TPB) dimana teori ini dikembangkan dalam memahami, menjelaskan dan memprediksi perilaku konsumen dalam membeli produk minuman wine. Theory of Planed Behavior merupakan landasan teoritis dari studi sikap dan perilaku konsumen yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. *Theory of Planed Behavior* dapat mengakomodasi kepentingan penelitian, terutama pada variabel dan parameter yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang dikemukakan yaitu tentang sikap, pengaruh lingkungan sosial dan kontrol perilaku sebagai kekuatan yang dapat melemahkan atau mendorong kearah perilaku nyata. Dan juga banyak peneliti yang telah mengadopsi dan mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* pada berbagai penelitian seperti: kesehatan dan olah raga, pendidikan, marketing, perilaku organisasi, manajemen, teknologi, keuangan dan perbankan menurut Achmat dalam Herispon, H. (2019).

Theory of Planned Behavior telah digunakan secara ekstensif untuk memprediksi dan menjelaskan keinginan berperilaku dan perilaku aktual dalam psikologis sosial. Suatu perilaku tentunya diawali oleh niat dan niat tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku dapat dikatakan sebagai evaluasi dari tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Norma subjektif

adalah suatu tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan. Sedangkan persepsi kontrol perilaku dapat dikatakan sebagai keyakinan seseorang tentang tingkat kesulitan atau kemudahan dalam melakukan perilaku menurut Ajzen dalam Prihatiningsih (2019).

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (Kharisma, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dari pihak lain.

2.1.2 Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat jelas merupakan definisi yang orientasinya berpusat kepada pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu perusahaan disebut perusahaan berkualitas namun kita perlu membedakan dan menyesuaikan antara kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

2) Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009), ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

- a) Bentuk (*Form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b) Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c) Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e) Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f) Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- g) Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- h) Gaya (*Style*) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
- j) Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

3) Faktor yang mempengaruhi kualitas produk :

Kualitas merupakan sesuatu penilaian oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Assauri (2009), ada 9 faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya di kenal dengan 9M, yaitu : *Market* (pasar), *Money* (uang), *Management* (manajemen), *Men* (manusia), *Motivasion*(motivasi), *Material*, *Machine* dan *Mecanization* (bahan, mesin dan mekanisasi), *Modern Information Method* (metode informasi modern), *Mounting Product Requirement* (persyaratan proses produksi). Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas produk tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu : Mesin, Bahan dan perusahaan.
2. Faktor yang berhubungan dengan *human resource*, yaitu : Operator, Mandor, dan Personal lain dari perusahaan. Faktor terpenting dari perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas tinggi oleh karena itu perusahaan harus mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan.

2.1.3 Persepsi Harga

1) Pengertian persepi harga

Dalam penelitian ini, Schiffman dan Kanuk (2004) menjelaskan mengenai persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga

bagaimana seorang pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan membeli. Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa persepsi harga (*price perception*) adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa.

2) Tujuan penetapan harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008) program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Tujuan penetapan harga dijabarkan kedalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh empat faktor diantaranya:

a. Elastisitas harga permintaan

Karena efektifitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.

b. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Karena jika harga yang disamai oleh pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan elektif.

c.. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

d. Faktor lini produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika 1% perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk.

Tujuan penetapan harga tersebut memiliki suatu implikasi penting dalam strategi bersaing perusahaan. Harga merupakan persoalan yang fundamental dalam bidang usaha baik bagi pembeli (konsumen) maupun penjual (produsen). Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau memakai atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Ferdinand dalam Mongi, Mananeke dan Repi (2013) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

3) Indikator persepsi harga

Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017) persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari:

a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Produk

Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk ditentukan oleh adanya kesesuaian kualitas produk dengan harga produk tersebut

b) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Variasi harga sebuah produk akan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap harga produk tersebut , hal ini berkaitan dengan promosi seperti potongan harga dalam pembelian barang dengan jumlah tertentu

c) Harga bersaing.

Konsumen akan selalu mencari perbandingan harga sebuah produk dengan produk sejenis lainnya.

2.1.4 Promosi

1) Pengertian promosi

Promosi secara umum adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merk, produk, ataupun perusahaan itu sendiri. Jadi, dalam dunia pemasaran, promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Menurut Sistaningrum (2002), Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau di masa yang akan datang.

2) Manfaat promosi

Promosi adalah sebuah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi target konsumen agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian. manfaat promosi antara lain :

- a) Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor.
- b) Promosi akan dapat membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi- informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya.
- c) Promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra dari serangan-serangan agresif para kompetitor sebuah perusahaan.
- d) Dengan melakukan promosi, akan meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang.

Secara garis besar, sebagai salah satu bentuk kegiatan ekonomi, promosi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan bisnis sebesar mungkin dengan modal yang seminimum mungkin. Untuk mencapai manfaat tersebut, kegiatan promosi bisnis memiliki sejumlah keunggulan yang sudah tidak perlu dipertanyakan lagi, misalnya saja menjaga tingkat retensi dan loyalitas pelanggan setia dan membangun jembatan komunikasi antara bisnis dengan pelanggan.

3) Indikator promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi : Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi : Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi : Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Indikator menurut (Buchari Alma 2016) mengatakan bahwa:

a. Periklanan/*Advertising*

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas.

b. Penjualan perorangan/*Personal Selling*

Penjualan perorangan merupakan bentuk prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli.

c. Promosi penjualan/*Sales Promotion*

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

d. Hubungan masyarakat/*Public Relation*

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita

yang signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya.

4) Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi yang disimpulkan dari pendapat Swastha dan Irawan (2011) yaitu :

a) Penentuan tujuan.

Tujuan promosi merupakan sebuah awal kegiatan promosi. Tidak mungkin merencanakan sebuah Program tanpa manajer mengetahui tentang tujuan atau hendak di capainya. Jika sebuah perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus maka hendaknya dibuat skala prioritas tujuan sama yang hendak dicapai lebih dahulu.

b) Pasar yang dituju.

Segmen pasar yang dituju oleh perusahaan dalam kampanye promosi harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis, penambahan ini dapat dilakukan melalui riset pasar. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu – individu yang sekitarnya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan. Untuk periode baru tes pemasaran sangat bermanfaat untuk mengetahui pembelian-pembelian potensial.

c) Menyusun anggaran.

Diantara para pembeli periklanan dapat dititik beratkan untuk memberikan kesan pada pembeli tentang suatu produk perusahaan yang menawarkannya. Fungsi personal selling dapat dijelaskan lebih jelas

tentang berita periklanan yang menyatakan penawaran produk atau jasa sesuai keinginan pembeli. Hal tersebut dilakukan karena pembeli dan penjual dapat berinteraksi secara langsung. Sedangkan promosi penjualan dapat dilakukan dengan promosi khusus misalnya dengan menawarkan “potongan khusus” kepada calon pembeli jika member baru sekarang.

d) Memilih media.

Perusahaan dapat memilih media yang dapat digunakan sebagai periklanan seperti media televisi, radio, majalah, media sosial, atau media lainnya. Media bukanlah suatu penyampaian berita yang bersifat positif bahkan sering kali media tersebut dapat mempengaruhi efektivitas beritanya. Setiap media yang ada mempunyai kesan dan pesan tersendiri, ada yang menonjolkan sebagai prestise, ada pula yang lebih menonjolkan keahlian seperti majalah manajemen dan usahawan Indonesia.

e) Mengukur efektivitas.

Pengukuran efektivitas sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai alat pengukuran yang berbeda-beda.

f) Mengendalikan dan mengidentifikasi kampanye promosi.

Setelah melakukan efektivitas, terdapat kemungkinan diadakan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix. Media, berita, anggaran promosi atau cara pengalokasian acara tersebut. Terpenting adalah perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang diperbuat agar jangan terulang kembali di masa yang akan datang.

2.1.5 Minat Beli

1) Pengertian Minat Pembelian

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Durianto dan Liana (2004), Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

2) Indikator Minat Beli

Adapun indikator minat beli diadaptasi dari dua sumber yaitu Liu et al (2021) dan Barnes, S Vidgen (2002) yaitu :

a. Niat membeli

Mowen dan Minor (2002), niat membeli merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan barang ataupun jasa. Sedangkan menurut Schiffman et.al. (2015), niat membeli sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu.

b. Kecendrungan membeli

Kecenderungan bisa diartikan sebagai kecondongan, tendensi, hasrat, kegemaran, kehendak, keinginan, kesukaan, niat, predisposisi, tendensi. Jadi kecenderungan membeli bisa diartikan Hasrat atau keinginan konsumen membeli suatu produk.

c. Niat merekomendasikan

Merekomendasikan diartikan sebagai suatu tindakan atau saran yang menganjurkan untuk mengajak seseorang atau mempengaruhi seseorang, niat merekomendasikan merupakan suatu tindakan untuk merekomendasikan sesuatu yang disini berupa produk yang bagus kepada seseorang untuk membeli juga produk tersebut.

d. Memiliki keinginan membeli

Menggambarkan perilaku seseorang yang tertarik untuk mencoba dan ingin mengetahui tentang produk. Biasanya konsumen ingin memiliki produk setelah mengetahui informasi tentang produk maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan memiliki produk dalam hal ini seorang harus memiliki keinginan membeli suatu produk atau barang sebelum melakukan pembelian suatu produk. Keinginan dapat diartikan harapan untuk memiliki sesuatu.

e. Memiliki pertimbangan akan membeli

Pertimbangan akan membeli dapat berupa apa yang ditawarkan atas kualitas dan manfaat produk dan factor lain seperti persepsi harga dan promosi memiliki kaitan dengan pertimbangan akan membeli suatu produk.

f. Memiliki harapan untuk membeli

Dalam konteks ini sama seperti halnya memiliki keinginan membeli dimana konsumen memiliki harapan untuk membeli suatu produk untuk di gunakan atau dikonsumsi.

2) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Menurut Durianto dan Liana (2004), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat sub keputusan pembelian sebagai berikut:
 - a. Keputusan merk
 - b. Keputusan kuantitas
 - c. Keputusan waktu

d. Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimanapun proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu:

- a. *Need* (kebutuhan) Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- b. *Recognition* (pengenalan) Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
- c. *Search* (pencarian) Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- d. *Evaluation* (evaluasi) 22 Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- e. *Decision* (keputusan) Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Abda Nabilatul, (2018) melakukan penelitian berjudul pengaruh kualitas produk, harga , promosi dan distribusi terhadap minat beli konsumen toko vizcake pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji manajemen pemasaran khususnya terkait dengan kualitas produk, persepsi harga, promosi dan minat beli serta alat analisis yg digunakan. Sedangkan perbedaannya adalah tempat dan tahun penelitian.

- 2) Cristy (2017) melakukan penelitian berjudul pengaruh kualitas produk , persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil *Nissan X-Trail* pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil penelitian ini , variabel kualitas produk , persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan x-trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama sama mengkaji manajemen pemasaran khususnya terkait dengan kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian serta alat analisis yang digunakan. Perbedaannya adalah tempat dan tahun penelitian

- (3) Desi (2018) melakukan penelitian berjudul pengaruh kualitas produk, persepsi harga , dan promosi terhadap keputusan pembelian

Surabaya snowcake di Surabaya. Hasil penelitian ini, variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Surabaya *snowcake* di Surabaya.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji manajemen pemasaran khususnya terkait dengan kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian serta alat analisis digunakan. Sedangkan perbedaannya adalah tempat dan tahun penelitian

- (4) Yulasmi (2015) melakukan penelitian berjudul pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian the siap minum dalam kemasan merek the pucuk harum pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Putra Indonesia. Hasil penelitian ini variabel kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian the siap minum dalam kemasan merek the pucuk harum pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Putra Indonesia.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji manajemen pemasaran khususnya terkait dengan kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian serta alat analisis yg digunakan. Sedangkan perbedaannya adalah tempat dan tahun penelitian.

- (5) Muhammad Zulfiqry (2021) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli *Flash Sale 12.12* Pada *Market Place Shopee* (Kasus

Pengguna Aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor persepsi kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Flash Sale 12.12 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Berdasarkan koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh dominan dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap minat beli Flash Sale 12.12 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji manajemen pemasaran khususnya Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi . Sedangkan perbedaannya yaitu waktu dan tempat penelitian.

(6) Julia Retnowulan (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi menunjukan variable Kualitas Produk, Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji ilmu manajemen khususnya Kualitas Produk dan Persepsi Harga. Sedangkan perbedaannya waktu dan tempat penelitian.

(7) Kasmiyati K (2019) tentang Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa menunjukan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama mengkaji manajemen pemasaran khususnya terkait dengan promosi. Sedangkan perbedaanya tempat dan tahun penelitian.

(8) Randy Limanto (2021) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Hswgrail.Id . Hasil penelitian ini meliputi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hswgrail.id (H1), harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hswgrail.id (H2) dan promosi melalui instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen Hswgrail.id (H3). Sedangkan analisis yang digunakan dalam penelitian adalah uji Analisis Regresi Linier Berganda. Dan dari hasil analisis diketahui bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Hswgrail.id. Sedangkan harga dan promosi melalui Instagram diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Hswgrail.id. Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Promosi.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji manajemen pemasaran khususnya terkait dengan harga dan minat beli serta alat analisi yg digunakan. Sedangkan perbedaannya adalah tempat dan tahun penelitian.

(9) Fitria Nur Srigati (2020) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Nusantara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh secara

persial terhadap minat beli konsumen pada PT. Nusantara. Kedua variabel kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada PT. Nusantara. Variabel harga merupakan variabel paling dominan terhadap minat beli konsumen..

(10) Gozali, Hellen (2021) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Merchandise K-Pop Melalui *E-COMMERCE* (Studi Pada Penggemar Korean Pop (K-Pop) Di KLOSS Surabaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap minat beli merchandise k-pop melalui e-commerce.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji manajemen pemasaran khususnya terkait dengan kualitas produ , persepsi harga dan promosi terhadap minat beli serta alat analisis yg digunakan. Sedangkan perbedaannya adalah tempat dan tahun penelitian.

(11) Salsyabila (2021) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada marketplace Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Singaperbangsa Karawang . Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh parsial promosi terhadap Minat Beli pada *marketplace Shopee* secara signifikan sebesar 37.4%. Terdapat adanya pengaruh parsial kualitas

pelayanan terhadap minat beli pada marketplace Shopee secara signifikan sebesar 18%. Kemudian adanya pengaruh simultan promosi dan kualitas Pelayanan terhadap minat Beli pada *marketplace Shopee* secara positif dan signifikan sebesar 55,4% sedangkan sisanya 44,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji manajemen pemasaran khususnya terkait dengan promosi dan minat beli serta alat analisi yg digunakan. Perbedaannya adalah tempat tahun penelitian.

