

BAB I

PENDAHULUAN

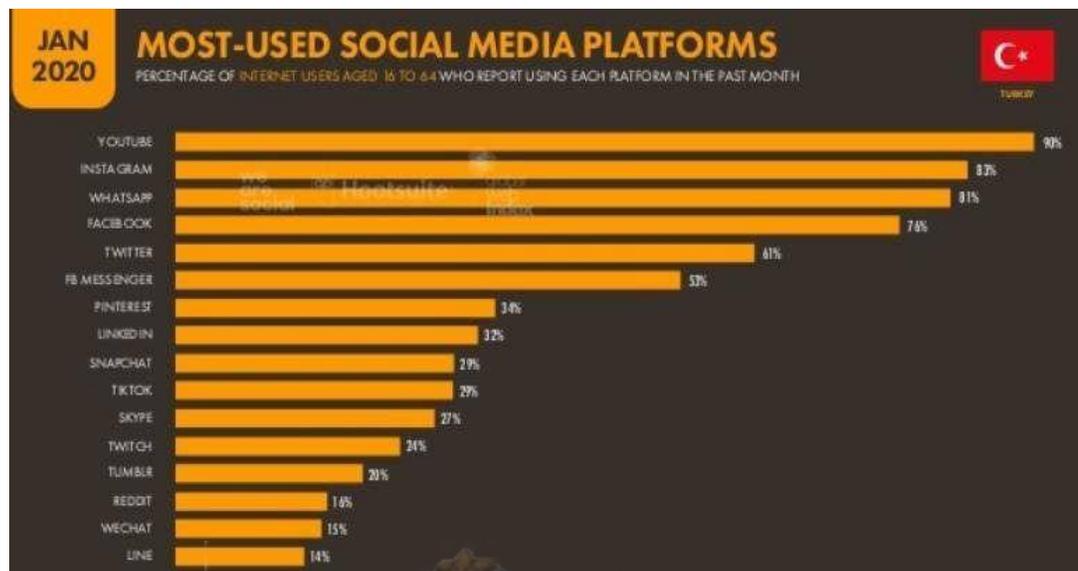
1.1 Latar Belakang

Industri komunikasi diperlukan dalam berbagai bidang kehidupan manusia, salah satunya adalah di sektor ekonomi yaitu bisnis. Melihat kondisi ekonomi di bidang bisnis yang serba kompetitif terutama di era globalisasi, pengusaha bisnis diharapkan dapat menetapkan dan mempertahankan posisinya diantara berbagai persaingan. Pengusaha bisnis yang tidak dapat mempertahankan posisinya di masyarakat akan kalah bersaing dan jatuh dalam waktu cepat atau lambat. Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan perubahan ekonomi dan kegiatan bisnis yang berjalan, pengusaha membutuhkan strategi dan konsep komunikasi yang tepat dalam menjaga keberlangsungan hidup dari usahanya, terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu untuk mendapat konsumen agar usahanya tetap berjalan. Hal ini yang diungkapkan oleh Purwanto (2017:5) yaitu komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Komunikasi bisnis terdiri dari 2 kata yaitu komunikasi dan bisnis, komunikasi merupakan proses pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan merupakan proses pengirimana pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian. Sedangkan bisnis merupakan kegiatan sistem ekonomi

yang diarahkan pada manajemen dan distribusi hasil industri dan jasa profesional, yang mendatangkan keuntungan (Panuju, :2018:4). Komunikasi dan bisnis sama-sama memulai kegiatannya dengan melakukan proses produksi. Dalam komunikasi, yang diproduksi adalah barang dan jasa. Komunikasi dan bisnis tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Bisnis yang berdiri sendiri tanpa adanya komunikasi, maka lama kelamaan akan gulung tikar. Hal ini disebabkan karena tidak ada kegiatan promosi, pemasaran, dan lain-lainnya dalam upaya menjual produknya.

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. ini membuat perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen dan menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar memberikan minat bagi konsumen dan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2019 :362), strategi pemasaran merupakan salah satu alat bagi produsen untuk memasarkan produknya, dengan tujuan untuk membetuk dan merubah perilaku konsumen. Dalam dunia pemasaran, strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam memciptakan minat beli konsumen. Produk yang dibeli oleh konsumen adalah suatu proses yang diawali dengan kesadaran pembeli adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan timbul karena perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Memahami perilaku konsumen menjadi suatu hal yang penting bagi seseorang pemasar.



Gambar 1.1

Sumber : databoks.katadata.co.id&We Are Social, Hootsuite,2020

Youtube menjadi platform yang paling sering digunakan pengguna social media di indonesia persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88% Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79% dari jumlah populasi di indonesia yang kini mencapai 272,1 %juta populasi. Sebagian informasi. rata – rata waktu yang dihabiskan masyarakat indonesia untuk mengakses sosial media selama 3 jam 26metit. Total pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk indonesia . 99% pengguna media soasial yang menggunakan ponsel.

Menurut Kotler dan Keller (2017; 36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih,menggunakan,mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli juga merupakan salah satu bentuk keterkaitan seorang konsumen terhadap suata barang atau jasa yang muncul akibat responden

mereka melihat objek tertentu dan timbul rasa ingin memiliki objek tersebut sehingga pada akhirnya akan melakukan pembelian. Minat beli tentu akan muncul ketika konsumen melihat promosi suatu produk misalnya promosi secara online diberbagai media sosial atau situs internet, jika bentuk promosi yang ditawarkan oleh akun tersebut menarik dan unik maka mampu memunculkan keinginan keterkaitan seorang konsumen terhadap objek yang mereka lihat. Kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan (Gaspersz, 2019). Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki derajat konformasi yang tinggi terhadap standar-standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan. Dampak terhadap peningkatan pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif. Dengan memperhatikan aspek kualitas produk maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang optimal dapat terpenuhi sekaligus dapat memenuhi tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif. Salah satu aktifitas dalam menciptakan kualitas agar sesuai stand.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2018). Sedangkan harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang

dan jasa (Dinawan, 2020), persepsi atas harga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen dalam menentukan pilihan, persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Kotler & Amstrong, 2018)

Di samping kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan akan membeli barang atau tidak. Suatu perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. Machodz (2016) menyatakan penetapan suatu harga dapat di pengaruhi oleh faktor internal yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang di pakai perusahaan untuk memasarkan produk persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut. Jadi harga adalah variable penting yang digunakan konsumen karena berbagai alasan, baik ekonomi yang akan menunjukkan bahwa harga adalah yang rendah atau harga yang selalu berkopetensi merupakan salah satu variable penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indicator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instumen kompetensi yang menentukan. Produk persaingan harga

dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi dituju, produk pesaing harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut. Jadi harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetensi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Hak ini menunjukkan bahwa sosial media memiliki banyak pengaruh untuk dijadikan wadah promosi produk secara online. Dengan menggunakan pemasaran sosial media memungkinkan para pengusaha untuk lebih mengembangkan kegiatan pemasaran yang interaktif dengan melibatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung serta meningkatkan minat beli. Penggabungan sosial media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran dengan berkembangnya teknologi dan informasi. Perkembangan teknologi saat ini sudah sangat strategi dalam membuat ide – ide baru dalam pemasaran produk. Akhir –akhir ini, banyak perusahaan yang sudah menggunakan media online sebagai sarana promosinya, di bandingkan dengan beberapa tahun yang lalu yang masih memakai sistem konvensional. Hal ini membuat persaingan antar bisnis semakin ketat sehingga mendorong pelanggan untuk mengganti produk lama yang mereka miliki ke produk baru yang sejenis karena promosi dengan sosial media menarik. Keuntungan dari

memakai sosial media ini tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar, tetapi juga digunakan oleh bisnis kecil menengah, karena banyak keuntungan yang bisa didapatkan dari pemakaian sosial media, salah satunya adalah mengurangi biaya pemasaran yang jika dilakukan secara konvensional membutuhkan karyawan dan biaya yang tidak sedikit. Untuk itu, para pebisnis kecil menengah mensiasati media sosial ini sebagai salah satu sasaran promosi terbaik. Selain itu konsumen kini telah menyadari bahwa daya beli mereka memiliki kekuatan, sehingga mereka bertindak dan saling berkomunikasi mengenai pilihan yang mereka buat (Kupriyono & Nurelasari 2018).

Counter di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak, diantaranya perangkat keras yang dibuat oleh Apple adalah iPhone. iPhone merupakan smartphone buatan Apple pertama kali, yang diluncurkan tahun 2007. iPhone mencoba masuk di pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga, dan kualitas produk tersebut. iPhone yang sekarang bisa dikatakan memiliki kualitas produk yang khas, karena menggunakan sistem informasi yang khas. Minat beli merek iPhone di kalangan Global merupakan produk nomor 1, pengguna iPhone dapat mengenali dan mengoperasikan produk iPhone dengan mudah karena iPhone dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. Di Indonesia, banyak merek smartphone yang beredar Apple menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Pada tabel 1.1. hasil survei penjualan iPhone meningkat setiap bulannya.

Tabel 1.1

Penjualan Iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan Tahun 2021

No	Bulan	Target	Penjualan					Realisasi				
			a	b	C	D	e	a	b	c	d	e
1.	Januari	30	29	24	27	20	16	96,6%	80%	90%	66,6%	53,3%
2.	Februari	30	20	19	15	17	12	66,6%	63,3%	50%	56,6%	40%
3.	Maret	30	14	10	13	15	12	46,6%	33,3%	43,3%	50%	40%
4.	April	30	17	9	18	16	10	56,6%	30%	60%	53,3%	33,3%
5.	Mei	30	22	17	20	19	14	73,3%	56,6%	66,6%	63,3%	46,6%
6.	Juni	30	30	22	24	20	18	100%	73,3%	80%	66,6%	60%
7.	Juli	30	33	29	31	27	25	100%	96,6%	100%	90%	83,3%
8.	Agustus	30	39	31	30	29	26	100%	100%	100%	96,6%	86,6%
9.	September	30	41	30	29	32	24	100%	100%	96,6%	100%	80%
10	Oktober	30	44	33	35	37	28	100%	100%	100%	100%	93,3%
11	November	30	47	35	36	41	30	100%	100%	100%	100%	100%
12	Desember	30	52	40	39	44	32	100%	100%	100%	100%	100%
	Jumlah		388	299	317	317	247					
	Total		1.568									

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah iphone yang terjual dari lima counter yakni conter A adalah Suprix cell, conter B adalah Marga cell, conter C adalah RR cell, conter D adalah Pijay cell, dan conter E adalah Arip cell yang berada di Desa Marga tahun 2021 mencapai 1.568 iphone berdasarkan Tabel di atas dapat simpulan bahwa terjadi peningkatan penjualan setiap bulannya.

Berdasarkan beberapa penelitian menunjukkan Menurut Khakim (2017), menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan minat beli iPhone. Namun berbeda dengan penelitian (Rahmi 2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Menurut Saga (2019), menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian Nico Rifanto (Halim 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Menurut Mila (2018), menjelaskan bahwa pemasaran media sosial sangat kuat signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga produk iPhone terkesan mahal dibandingkan dengan para pesaingnya, namun iPhone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan pesaingnya terutama sistem operasi iOS yang berbeda sehingga produk iPhone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan pesaingnya terutama sistem operasi Android. Sedangkan kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting untuk dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, memperluas kegiatan usahanya hingga meningkatkan laba serta mempertahankan maupun memperkuat posisinya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital ini. Berbagai strategi pun banyak dipergunakan sebagai upaya memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen tersebut.

Beberapa produk pesaing memiliki sertifikasi yang sebanding dengan iphone namun harga yang diberikan tidak semahal iphone. Artinya iphone harus memperhatikan kesesuaian antara harga, kualitas dan pemasaran produk yang diberikan. Menurut Prabowo (2016), jika perusahaan mempertahankan kualitas produk, persepsi harga dan pemasaran melalui sosial media, maka akan menjaga minat beli konsumen tetap tinggi.

Dilihat dari uraian diatas dapat disimpulkan kualitas produk persepsi harga dan pemasaran sosial media menjadi faktor yang sangat penting terhadap minat beli. Hal ini membuat penulis tertarik melakukan penelitian tentang” Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Smarthpone Iphone Di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan”.

Masyarakat pengguna Iphone yang berlokasi di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan. Ada banyak faktor yang mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam hal minat beli konsumen yang selalu berubah – ubah dan lebih cenderung mengikuti trend yang berkembang. Pengguna media sosial seperti instgram, fecebook dan tokopedia menjadi tempat dimana produk – produk smarthope Iphone digunakan untuk menampilkan produk mereka di internet.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka dapat Dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk smarthpone iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan?
- 2) Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk smarthpone iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan?
- 3) Apakah ada pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli produk smarthpone iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan.
- 2) Untuk megatahui apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli iphone di Kecamatan Marga Kabupaten Tabanan.
- 3) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pemasaran media soasial terhadap minat beli iphone di Kecamtan Marga Kabupaten Tabanan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Manfaat teoritis:

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut.

2) Manfaat praktis:

a) Bagi penulis

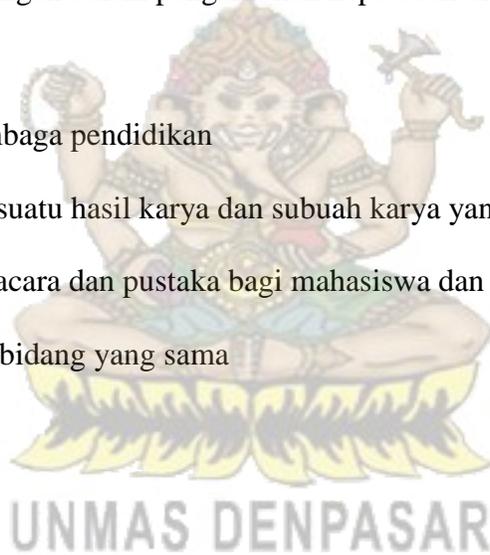
Sebagai sarana untuk memperoleh ilmu pengetahuan selama melakukan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan masalah kualitas produk, persepsi harga, pemasaran sosial media.

b) Bagi perusahaan

Dapat memberikan masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.

c) Bagi lembaga pendidikan

Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa dan pihak lain yang tertarik meneliti bidang yang sama



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Menurut Sardar (2017) berpendapat bahwa landasan teori sebagai sistem konsep abstrak yang digunakan untuk melihat apakah ada hubungan konsep. Dimana teori ini digunakan untuk memahami sebuah fenomena yang terjadi dan beliau memandang teori ini sebagai konsep dasar penelitian sosial yang dapat menjelaskan hubungan dengan tersistematis, terperinci atau tidak. Sedangkan (Sugiono 2020) menjelaskan bahwa landasan teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar hipotesis dan penyusunan instrumen peneliti. Penjabaran teori yang digunakan diurikan di bawah ini.

2.1.1 Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, et al., 2019, hal: 123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut. Menurut Lee & Kotler,(2015,:198), theory of reason action yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah

berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu: kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan –alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*saliency*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Menurut jogiyanto (2017) Kehendak (intention) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif. Sedangkan Menurut (Ajzen 2021) yang menyatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal; Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma – norma objektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap sesuatu perilaku bersama norma –norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.

Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan *theory of reasoned action* dengan menambahkan kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, yaitu kepercayaan bahwa individu dapat melakukan suatu perilaku didasari oleh kemampuan untuk melakukannya Lee & Kotler, (2018,:198). Teori ini dinamai dengan Teori Perilaku Terencana (*theory of planned behaviour*). Inti dari teori

perilaku terencana mencakup 3 hal yaitu, keyakinan akan kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku tersebut (*behavioral beliefs*), keyakinan akan norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (*normative beliefs*), dan keyakinan tentang suatu faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan kekuatan faktor tersebut (*control beliefs*).

Dari pengertian diatas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa praktik atau perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan Norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut. Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

Menurut Lee dan Kotler (2014:198), *theory of reason action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu: kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang – orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu:

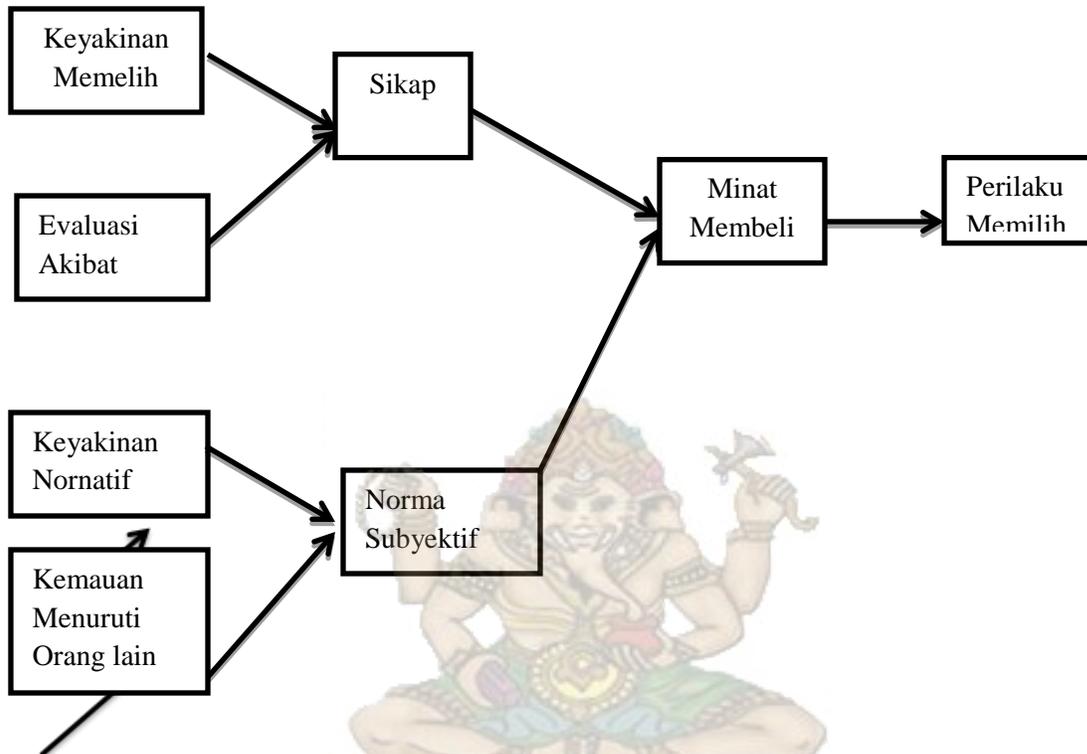
1. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
2. Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
3. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku

Menurut Ajzem dan Fishbein dalam aplikasinya pada perilaku konsumen menunjukkan bahwa teori tersebut dapat dipakai untuk memprediksi, menjelaskan, dan mempengaruhi perilaku konsumen (Ajzen dan Fishbein).

Model konseptualnya yang banyak diaplikasikan dalam perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar berikut:

- 1) Gambar Diagram Theory Of Reasoned Action

Gambar 2.1
Theory Of Reasened Action (TRA)



Sumber: Ajzen dan Fishbein(1980)

2.1.2 Minat Beli

1) Pengertian Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan, selain itu minat juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan seorangkaian tingkah laku untuk mendekati atau

mendapatkan objek tersebut. Menurut Assael (2020) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Thamrin 2018) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Menurut Kinnear dan Taylor (2017), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli menurut (Ferdinand 2015) merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Sedangkan menurut (Kotler 2017), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Minat merupakan suatu gambaran dan kondisi sikap keinginan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan sebagai dasar dalam melakukan tindakan tersebut. Kotler (2014:15) mendefinisikan minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto, (2013:109) minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen membeli suatu produk tertentu, serta

seberapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut minat beli konsumen merupakan perilaku yang timbul sebagai suatu respon terhadap suatu objek serta suatu rencana konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu. Minat beli 26 konsumen merupakan suatu motivasi diri sebagai landasan atau dorongan utama sebelum melakukan suatu keputusan pembelian.

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen,(dalam Wibisaputra, 2011) yaitu:

- a) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b) Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2018) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun

usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. (Kotler dan Keller 2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

3) Unsur-unsur Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dipengaruhi oleh beberapa unsur, menurut Berman and Evans (2018:202), terdapat tiga unsur tahapan yang mempengaruhi minat beli. Ketiga unsur tahapan tersebut adalah rangsangan, kesadaran, dan pencarian informasi.

Pengertian dari unsur-unsur tahapan yang mempengaruhi minat beli dapat di definisikan sebagai berikut:

- a) Rangsangan, merupakan sebuah isyarat yang mendorong atau menyebabkan seseorang untuk melakukan tindakan.

- b) Kesadaran, merupakan sesuatu yang masuk ke dalam pikiran. Kesadaran dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap produk barang atau jasa itu sendiri.
- c) Pencarian informasi

4) Indikator Minat Beli

Menurut Ferdian dalam Mochmad Iqbal (2019:19) minat beli diidentifikasi melalui indikator – indikator yang meliputi minat transaksional, minat refensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

- a) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. hal ini bermaksud yakni konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b) Minat refensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyerahkan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensinya. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat –sifat positif dan produk tersebut.

2.1.3 Kulit Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2018:224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Assauri (2017) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sehingga sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan. Walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Maka dapat disimpulkan dan suatu produk akan dinyatakan baik apabila performance yang dimiliki dapat memudahkan dan memberi kenyamanan, reliability yaitu kemungkinan kecil untuk mengalami kerusakan, conformance atau karakteristik desain dan operasi yang dimiliki dapat memenuhi standar yang telah diterapkan, durability atau ketahanan suatu produk dapat bertahan berapa lama sehingga dapat terus dipakai,

serviceability dapat diartikan produk dapat dinyatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat diperbaiki dengan mudah, *aesthetic* atau daya tarik suatu produk dapat diminati oleh konsumen, *perceived quality* yaitu persepsi seseorang pelanggan terhadap kualitas yang dimiliki

3) Dimensi Kualitas Produk

Garvin (dalam Tjiptono, 2018) menyatakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

- a) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- e) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f) Estetika (*Aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- g) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

- h) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan

4) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai marketleader maupun follower tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang. Supranto dalam Wijaya (2018:5) mengatakan, pandangan tradisional mengenai kualitas menyebutkan bahwa produk-produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, reliabilitas dan lain-lain. Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan

produk yang menawarkan features yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat. (Wijaya 2018:13) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/positive quality) adalah sebagai berikut:

- a) Desain yang bagus. Desain harus orisinil dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
- b) Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
- c) Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
- d) Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama. Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

5) Indikator Kualitas Produk

Kotler (2020:14).Kualitas produk ialah kemampuan akan sebuah

Produk dalam memperagakan fungsinya yang mencakup empat yaitu keandalan produk, daya tahan produk, akurasi operasi & perbaikan, atau atribut lainnya.

Dibawah ini penjelasan empat ukuran harga yaitu:

1) Keandalan produk

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam priode waktu tertentu dan Dalam kondisi tertentu.

2) Daya tahan produk

Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang (kadaluarsa).

3) Akurasi operasi & perbaikan

Kecepatan, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki, serta proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk.

4) Atribut lainnya

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen dan bagaimana tampak suatu produk.

2.1.3 Persepsi Harga

1) Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) Dalam arti yang sempit persepsi harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Andi 2019:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, persepsi harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Dalam setiap perusahaan menetapkan harga pada suatu produk merupakan suatu hal yang menunjang keberhasilan profit perusahaan. Di satu sisi, harga yang mahal dapat meningkatkan laba namun hanya jangka pendek dikarenakan pada sisi lain akan sulit dijangkau konsumen. sedangkan bila harga terlampaui murah, konsumen akan melonjak namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa sangat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan suatu perusahaan. Maka dari itu, penetapan harga pada sebuah produk harus sesuai karena harga dapat memberikan keuntungan jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2018:289), suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang didapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat

untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Bilson (2019:31) menyatakan bahwa harga ialah sejumlah nilai yang digunakan untuk pertukaran guna memperoleh suatu produk, biasanya harga dinilai dalam satuan uang. Pendapat lain diungkapkan oleh Tjiptono dan (Chandra 2021:315) yang mengatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau juga jumlah uang dan aspek lain yang merupakan satuan non moneter dan diperlukan guna mendapatkan sebuah produk yang berarti harga mengandung suatu utilitas atau kegunaan didalamnya.

2) Tujuan Persepsi Harga

Tujuan dari penetapan harga menurut Jerome dan William (1993:354) antara lain:

1. Berorientasi laba, untuk:

- Target laba.
- Memaksimalkan laba.

2. Berorientasi penjualan, untuk:

- Pertumbuhan penjualan.
- Pertumbuhan pangsa pasar.

4. Status quo, untuk:

- Menghadapi persaingan.
- Persaingan bukan harga.

Apabila tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka selanjutnya yang dilakukan perusahaan adalah memberlakukan prosedur dalam penetapan harga. Tidak semua perusahaan menerapkan prosedur penetapan harga yang sama.

3) Jenis-jenis Harga

Jenis-jenis harga menurut Sigit (2018:185-186) yang sering dikenal pada suatu produk yakni:

- a) Daftar Harga (*pricelist*) Daftar harga merupakan harga yang dipublikasi atau diberitahu kepada pembeli. Biasanya juga terdapat potongan harga dalam harga daftar.
- b) Harga Netto (*Nett Price*) Harga netto merupakan harga yang memang harus dibayar oleh konsumen biasanya harga netto merupakan harga daftar yang dikurangi dengan potongan harga.
- c) Harga Zona (*Zone Price*) Harga zona biasanya merupakan harga yang sama untuk satu zona daerah atau geografis tertentu.
- d) Harga Titik Dasar (*Basing Point Price*) Harga titik dasar adalah harga yang dikeluarkan atas dasar suatu titik lokasi.
- e) Harga Stempel Pos (*Postage Stamp Delivered Price*) Harga stempel pos disebut juga harga uniform karena harga ini sama disetiap daerah pasarnya.
- f) Harga Pabrik (*Factory Price*) Harga Pabrik biasanya terjadi karena konsumen melakukan pembelian di pabriknya langsung atau di tempat pembuatannya

- g) Harga FAS (*Free Alongside Price*) Harga FAS adalah harga yang ditetapkan untuk barang atau produk yang dijual dan pengirimannya melalui jalur laut. Pada kasus ini biaya angkut ditanggung oleh penjual hanya sampai pelabuhan kemudian biaya pembongkaran ditanggung oleh pemilik.
- h) Harga CIF (*Cost, Insurance and Freight*) Harga CIF adalah harga yang biasanya ditetapkan untuk barang-barang ekspor dan sudah mengandung biaya asuransi, biaya pengiriman barang, dan lain-lain hingga diserahkan barang tersebut kepada pembeli.
- i) Harga Gasal (*Odd Price*) Harga gasal merupakan penetapan harga yang nominalnya tidak dibulatkan namun mendekati bulat.
- 4) Dimensi Persepsi Harga
- Terdapat empat ciri menurut Kotler dan Armstrong (2019) yang menjadi ukuran dari persepsi harga yaitu:
- a) Keterjangkauan Harga
- Setiap perusahaan akan menentukan harga terhadap suatu produk atau jasa yang sesuai dan terjangkau bagi para konsumennya sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk mereka.
- b) Kesesuaian Harga dengan kualitas produk
- Suatu perusahaan akan menentukan harga dilihat dari kualitas produk tersebut. Karena harga yang sesuai dengan kualitas tidak akan menimbulkan kekecewaan dari konsumen.

c) Daya saing harga

Harga yang ditetapkan haruslah memiliki nilai daya saing terhadap para kompetitornya.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang ditentukan oleh suatu perusahaan haruslah memiliki nilai manfaat bagi para konsumennya agar harga yang ditetapkan tersebut tetap diterima oleh konsumen.

5) Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:126) “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain). (Kotler dan Armstrong, 2019). Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual dan Persepsi konsumen yaitu proses dimana individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar ke dalam alam pikirannya. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen (Dewa, 2017). Sedangkan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu

produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dibawah ini penjelasan indikator persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkaunya Persepsi Harga

Dalam menetapkan persepsi harga suatu produk perusahaan harus bisa menyesuaikan dengan kemampuan atau daya beli masyarakat, agar produk yang di produksi dapat diterima dan menciptakan kepuasan bagi konsumen

2. Kasesuaian Persepsi harga dengan kualitas produk.

Konsumen menginginkan produk yang diterima sesuai dengan harga yang telah dibayarkan, perusahaan yang telah biayarkan, perusahaan yang mampu memerapkan hal tersebut akan mendapatkan kesan positif dan konsumen yang membawa banyak manfaat bagi perusahaan.

3. Daya saing persepsi harga produk

Konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sebelum memutuskan pembelian suatu produk, begitu juga harga produknya.

4. Keseuaian Persepsi harga dengan manfaat produk

Konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.

2.1.4 Pemasaran sosial media

1) Pengertian pemasaran sosial media

Menurut Gunelus (2018:10) pemasaran sosial media merupakan suatu bentuk pemasraan langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, micblogging, sosial netwokin, sosial bookmarking, dan content sharing. sosial media adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk menentukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menunjang terjadinya pembeli. Menurut (Dharmmesta dan Handoko 2012:102).

Perkembangan teknologi informasi yang terjadi saat ini mempengaruhi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Dengan kemajuan teknologi tersebut perusahaan memasarkan produknya melalui pemasaran berbasis digital. Kotler dan Keller (2016) dalam Putri dan (Tresnati 2018;163) memaparkan bahwa sesuatu yang penting dalam pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial merupakan sarana yang digunakan konsumen untuk saling membagikan informasi berupa pesan, gambar, suara, serta video dengan perusahaan, dan sebaliknya dari perusahaan ke konsumen. (Hidayat 2019:140) juga mendefinisikan media sosial sebagai salah satu media yang mana para penggunanya

bisa dengan mudah dapat digunakan, membagi informasi, menciptakan pesan yang berisi informasi baik dalam bentuk wikipedia, blog, forum perkumpulan, akun jejaring sosial dan dunia virtual lainnya. Salah satu bentuk pemasaran yang saat ini banyak dilakukan oleh perusahaan adalah dengan pemasaran media sosial.(Robert dan Zahay 2017:226), pemasaran media sosial merupakan bisnis dengan menggunakan saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan tujuan bisnis. Menurut Nurfitriani (2016:2) pemasaran media sosial adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial yang ampuh untuk mempromosikan produk, barang dan jasa yang dimiliki melalui internet marketing. Pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Setiawan, 2015) dalam Kurniasari dan Budiatmo (2018:26). Menurut Kotler dan Keller (2016:582) pemasaran media sosial merupakan aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan yang secara langsung ataupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra merek atau memperoleh penjualan produk dan layanan.

2) Indikator pemasaran sosial media

Munurut Gunelius (2016:10) terdapat empat yang dijadikan sebagai variable kesuksesan pemasran sosial media:

1. *Content Cretion* yaitu konten yang menarik menjadi landasan strtegi dalam melakukan pemasran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh konsumen.
2. *Content Sharing* yaitu membgaikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagai konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. *Connectig* yaitu menjaring sosial memungkinkan sseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama . jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasikan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati – hati harus diperhatikan saat melakukan sosial netwoking.
4. *Community building web* sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia menggunakan teknologi. membangun komunikasi di internet yang memiliki kesamaan dapat terjadi dengan adanya sosial netwoking.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengampu pada beberapa peneliti yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis.

Tabel 2.2

Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar	Bayu (2019)	Samsung di Kota Denpasar serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk smartphone Samsung di Kota Denpasar.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: sama – sama menggunakan variabel bebas kualitas produk, serta menggunakan variabel terkait minat beli. • Perbedaan : objek penelitian yang berbeda tahun peneliitan.
2	Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi	Julia (2017)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: sama – sama menggunakan variabel bebas kualitas produk, serta menggunakan variabel terkait minat beli. • Perbedaan: objek penelitian yang berbeda, tahun penelitian.
3	Pengaruh Kualitas Produk, Daya	Rizky (2017)	menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: sama – sama menggunakan variabel bebas kualitas produk, serta menggunakan variabel

	Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)		berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli.	terkait minat beli. <ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan: objek peneliti yang berbeda, tahun penelitian.
4	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli	Tarini (2018)	memperlihatkan bahwa ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Implikasi dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemilik usaha dalam minat beli produk Gula Merah Nadja terkait soal kualitas produk, harga dan persaingan.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: sama –sama menggunakan variabel bebas kualitas produk , menggunakan variabel terkait minat beli • Perbedaan: objek penelitian cara pengumpulan data.
5	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang)	Mudji (2019)	tingkat signifikansi yang lebih kecil dari α (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan : sama – sama menggunakan variabel bebas kualitas produk dan menggunakan variabel terikat minat beli produk, teknik analisis data menggunakan regresi berganda. • Perbedaan: objek penelitian, tahun penelitian ,dan variabel bebas menggunakan daya tarik iklan.

6	Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati	Devi (2016)	Kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening antara persepsi harga dan kualitas produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: sama – sama menggunakan variabel bebas persepsi harga dan menggunakan variabel terikat minat beli • Perbedaan: objek penelitian, tahun penelitian, variabel bebas menggunakan kepuasan pelanggan.
7	Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah	Dyah (2020)	Teknik penelitian penentuan sampel dengan cara convenience sampling. Dalam penelitian ini jumlahnya sampel yang digunakan 234 responden. Analisis data digunakan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: sama-sama menggunakan variabel bebas persepsi harga dan variabel terikat adalah minat beli, analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. • Perbedaan: objek penelitian, tahun penelitian.
8	Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Baju Eceran Di Solo Square	Evi Septia (2017)	Hasil analisis uji t yang diperoleh adalah persepsi harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli baju eceran di Solo Square secara individu dan hasil uji F menunjukkan persepsi harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli baju eceran di Solo Square secara simultan.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: sama – sama menggunakan variabel bebas persepsi harga, dan variabel terikat minat beli, menggunakan analisis uji t. • Perbedaan: objek penelitian, tahun penelitian.

9	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Peralite Di Kota Malang	Syahrial (2016)	bahwa variabel independen yaitu persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kualitas produk (0,583) diikuti variabel promosi (0,250). Semua variabel memiliki nilai signifikan terhadap variabel dependen atau lolos uji t dan uji F.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: sama – sama menggunakan variabel bebas persepsi harga dan kualitas produk. • Perbedaan: objek penelitian, tahun penelitian.
10	Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Galaxy)	Afandhy (2019)	Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi merek terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan. Dan dikumpulkan melalui kusioner dan analisis menggunakan spss.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: sama – sama menggunakan variabel bebas persepsi harga dan objek penelitian. • Perbedaan: tahun penelitian dan variabel bebas persepsi merek.
11	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Rollover Reaction.	Alvionita (2021)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh attracting, converting dan transforming Terhadap minat beli. Secara parsial	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: sama – sama menggunakan variabel bebas yaitu pemasran media sosial dan variabel terikat yaitu minat beli • Perbedaan: tahun penelitian, objek penelitian.

			menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap variabel minat beli. Converting berpengaruh terhadap variabel minat beli dan transforming berpengaruh terhadap variabel minat beli	
12	Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang	Kurniasari (2018)	Berdasarkan analisis regresi dua tahap di ketahui bahwa variabel minat beli dapat menjadi variabel intervening dari pemasaran media sosial.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: sama - sama menggunakan variabel bebas pemasaran media sosial dan menggunakan variabel terikat yaitu minat beli, teknik analisis data menggunakan teknik regresi berganda. • Perbedaan : Tahun penelitian, objek penelitian yang digunakan.
13	Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce	Hartawan (2021).	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh faktor promosi, gambar dan informasi pada iklan di Instagram terhadap intensi pembelian melalui e-commerce. Perusahaan e-commerce dapat meningkatkan transaksi e-commerce dengan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut dalam strategi	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: sama – sama menggunakan variabel bebas pemasaran media sosial dan variabel terikat minat beli. • Perbedaan: tahun penelitian, objek penelitian yang digunakan.

			komunikasi pemasarannya	
14	Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia	Tungka (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan aspek yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia adalah aspek Customization dan Trendiness, sedangkan aspek Entertainment, Interaction, dan Word-of-Mouth berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli di Chatime Indonesia.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: sama – sama menggunakan variabel bebas pemasaran media sosial ,dan varibel terikat minat beli. • Perbedaan: tahun penelitian, objek penelitian, cara pengumpulan data.
15	Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi	Amin (2021)	model penelitian ini mengkonfirmasi adanya mediasi penuh hubungan pelanggan dan ekuitas merek dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli konsumen. Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis dapat merekomendasikan pada pemasar untuk secara penuh terlibat dalam kegiatan pemasaran media sosial untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan: sama – sama menggunakan variabel bebas pemasaran media sosial ,dan varibel terikat minat beli. • Perbedaan: tahun penelitian, objek penelitian, cara pengumpulan data.



UNMAS DENPASAR