

BAB I

PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang

Pada era bisnis saat ini semakin meningkatnya persaingan bisnis dan pedagang 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 produk, persepsi harga, dan promosi produknya sebagai faktor penentu keputusan pembelian produk tersebut.

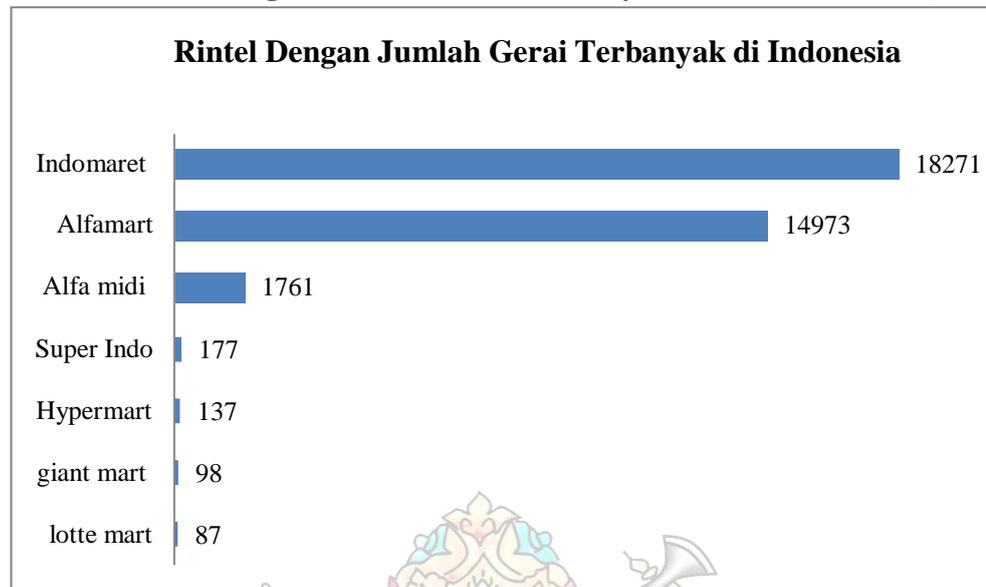
Mini Market dalam KBBI berarti pasar swalayan kecil yang lebih dikenal masyarakat sebagai toko serba ada yang menyediakan berbagai produk kebutuhan rumah tangga, minuman, makanan dll. Mini Market saat ini sudah banyak keberadaannya di seluruh wilayah Indonesia salah satunya yang dikenal adalah Indomaret dan Alfamart yang cabangnya sudah banyak ada di pelosok daerah. Mini Market berkembang pada 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 sekitaran 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 2023 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.

Gambar 1.1
Daftar Ritel Dengan Jumlah Gerai Terbanyak di Indonesia (2022)



Sumber: *United States Department of Agriculture* (2020)

Bedasarkan 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. 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.

Niti 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 Keliki dan toko-toko

klontong di dekat Niti Mart. Mengingat dengan produk yang dijual oleh kompetitor memiliki harga dan kualitas yang cenderung sama. Yang menjadi kompetitor dari Niti Mart sendiri yaitu Indomart dan Alfamart yang cenderung dekat dan terutama toko-toko kelontong yang berdekatan dengan Niti Mart juga yang menjadi kompetitor kuat dalam persaingan bisnis. Harga yang ditawarkan Niti Mart cenderung lebih sedikit mahal mengingat keuntungan atau range harga dari produk yang dijual oleh kompetitor cukup mampu bersaing dengan Niti Mart mengingat.

Selain kualitas produk dan persepsi harga fenomena yang terjadi pada Niti Mart adalah dalam hal promosi. Promosi yang dilakukan oleh Niti Mart sendiri masih tergolong kurang tepat sasaran, mengingat masyarakat Desa Keliki 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 akan apa yang ditawarkan atau penawaran apa yang diberikan sehingga konsumen tertarik berbelanja di Niti 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 Niti 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 Niti Mart cenderung produknya yang hampir mirib tersebut maka menjadi suatu permasalahan yang dihadapi oleh Niti Mart itu sendiri, maka diperlukan suatu tindakan yang tepat untuk mampu tetap menarik minat masyarakat membeli produk di Niti Mart.

Minat merupakan dorongan dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan. Minat yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan, (Sudiro,2018:15). Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan, (Sukmawati, 2018:25). Menurut Daryanto (2017:23) mengemukakan bahwa “Niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang

dibutuhkan pada periode tertentu”.

Menurut Randi (2018:7), “minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”. Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada pengalaman, kepercayaan dan kualitas produk. Dengan demikian minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap kualitas produk.

Kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit, (Ely, 2021). Kualitas produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang dapat tahan lama agar dapat percaya produknya kita tersebut, dapat kita lihat dari segi pemasaran sebuah kualitas ukur dalam berbagai persepsi tentang seorang pembeli apa mutu dan kualitas produk tersebut, (Rusmawan,2018). Kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan, (Sinulingga, 2021). Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh

produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu, (Astuti, 2020). Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari produk atau jasa yang dapat menunjukkan sebuah ukuran yang melihat seberapa tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan serta berapa lama kepercayaan itu dapat bertahan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rizki, 2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap konsumen minat beli, harga secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga produk kualitas dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Powa *et al.*,(2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB Unsrat” yang mengungkapkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. penelitian yang dilakukan oleh Apriliani dkk, (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, semakin baik kualitas produk yang dipakai oleh pengguna akan membuat para pengguna nyaman dan berminat untuk melakukan pembelian kembali, (Kurniawati, 2020) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif pada minat beli. Produk yang baik ialah produk yang menghasilkan apa yang diharapkan serta sesuai kemauan dan apa yang

dibutuhkan oleh konsumen dan berdasarkan tujuan dari pembuatan produk tersebut, oleh karena itu perlu ditetapkan standarmu tuh yang harus dilakukan konsumen agar bisa menjaga kepercayaan pada produk tersebut. Penelitian yang di lakukan oleh Nurmin dkk, (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Geraldine, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah. Dimana kualitas produk sudah mempengaruhi calon konsumen untuk tertarik membeli kosmetik bermerek Wardah. Lalu pada penelitian selanjutnya yang dilakukan (Firdaus, dkk 2020) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang di lakukan (Sjahrudin,2017), Menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang buruk dapat menurunkan minat beli ulang konsumen.

Persepsi merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam bidang psikologi. Secara umum definisi persepsi diartikan sebagai tanggapan langsung atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan. Sedangkan dalam kamus besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra yang dimiliki sehingga menjadi sadar akan segala

sesuatu yang ada dilingkungannya (Asnori, 2020). Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa Kotler dan Armstrong (2018:308). Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat Ramli & Silalahi (2020) Berdasarkan penjabaran ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Muangsal, 2019) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Hidayat & Hartanto, 2019) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad 2021) menyatakan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti dkk, (2022) menghasilkan bahwa persepsi harga adalah salah faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan. (Eva ,2020) dengan judul “ Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Terhadap Minat Beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang menjadi pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi dalam berbelanja.

Promosi adalah sebuah aktivitas yang merupakan alat komunikasi

yang dapat dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas, dimana tujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat dan juga dapat mempengaruhi masyarakat yang luas untuk menggunakan produk tersebut (Nur 2021). Promosi adalah sebuah upaya yang dapat membujuk konsumen ataupun masyarakat untuk menerima produk ini (Harper 2019). Promosi adalah adanya sebuah persuasi dalam satu arah yang akan dibuat untuk dapat mempengaruhi konsumen ataupun orang lain yang supaya dapat menciptakan adanya pertukaran dalam pemasaran (Swastha 2021). Promosi merupakan cara yang akan digunakan seseorang yang dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dapat dihasilkan kepada pelanggan (Hartoto 2020). Menurut Kasmir (2018) promosi adalah sebuah kegiatan marketing mix yang akan terakhir. Hal itu merupakan sebuah kegiatan yang dapat dilakukan dengan sama pentingnya dengan ada kegiatan di atas baik mempromosikan produk, harga maupun keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu upaya ataupun usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan sehingga pada akhirnya pelanggan tersebut dapat mengenal dan membeli atau menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan.

Hasil penelitian yang dilakukan (Chine, *et al* 2019) yang mengungkapkan bahwa promosi iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Begitu juga dengan penelitian (Martins, *et al* 2019) berjudul menyatakan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitria ddk, (2020) Hasil penelitian

menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh secara persial terhadap minat beli. Penelitian Hellen (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsyabila (2021) , hasil yang menunjukkan pengaruh simultan promosi terhadap minat beli pada marketplace Shopee secara positif dan signifikan. Hasil Penelitian yang (Labantu, dkk 2021). Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Berikut adalah data penjualan pada Toko Niti periode Juni 2022-Desember 2022. Dan memberikan peningkatan penilaian terhadap kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli yang diberikan pada konsumen dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1
Volume Penjualan Pada Toko Niti
Periode Juni 2022 - Desember 2022

Bulan	Penjualan (Rp)
Juni	270.000.000
Agustus	300.000.000
September	210.000.000
Oktober	360.870.000
November	390.000.000
Desember	480.900.000

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa pada bulan Desember 2022 terdapat penjualan yang tinggi hal itu dikarenakan banyak pesanan pada akhir tahun. Minat beli meningkat pada bulan Desember 2022 sedangkan terjadi penurunan pada bulan September 2022 .

Terdapat beberapa masalah yang mempengaruhi minat beli konsumen Pada Toko Niti ini salah satunya adalah promosi. Promosi yang dilakukan

Toko Niti ini kurang tepat sasaran, mengingat masyarakat Desa Keliki 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 akan apa yang ditawarkan atau penawaran apa yang diberikan sehingga konsumen tertarik berbelanja di Niti Mart.

Di dalam kondisi usaha mini market, Niti Mart menyediakan produk dengan kualitas yang kurang baik contohnya seperti tanggal kadaluwarsa 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 Niti Mart supaya produk kelihatan seperti baru dan konsumen tidak memiliki persepsi bahwa produk yang disediakan adalah produk lama.

Berdasarkan Fenomena dan *Research Gap* pada Latar belakang maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli produk niti mart.

1.2 Rumusan Masalah

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

Mart

- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli di Niti 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 Niti Mart.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian di Niti Mart.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pembelian produk di Niti Mart.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a) Manfaat teoritis:

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah pengetahuan yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli.

- b) Manfaat praktis

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana memperdalam ilmu pengetahuan selama melaksanakan studi di perguruan tinggi yang berhubungan

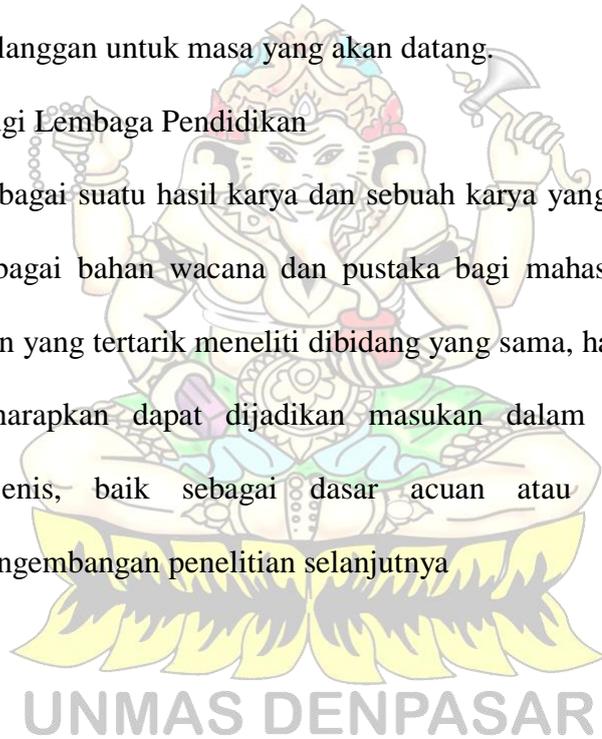
dengan masalah yang berkaitan dengan masalah pengaruh dengan kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh toko niti untuk meningkatkan penjualan dan memuaskan pelanggan untuk masa yang akan datang.

3. Bagi Lembaga Pendidikan

Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik meneliti dibidang yang sama, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam penelitian yang sejenis, baik sebagai dasar acuan atau referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

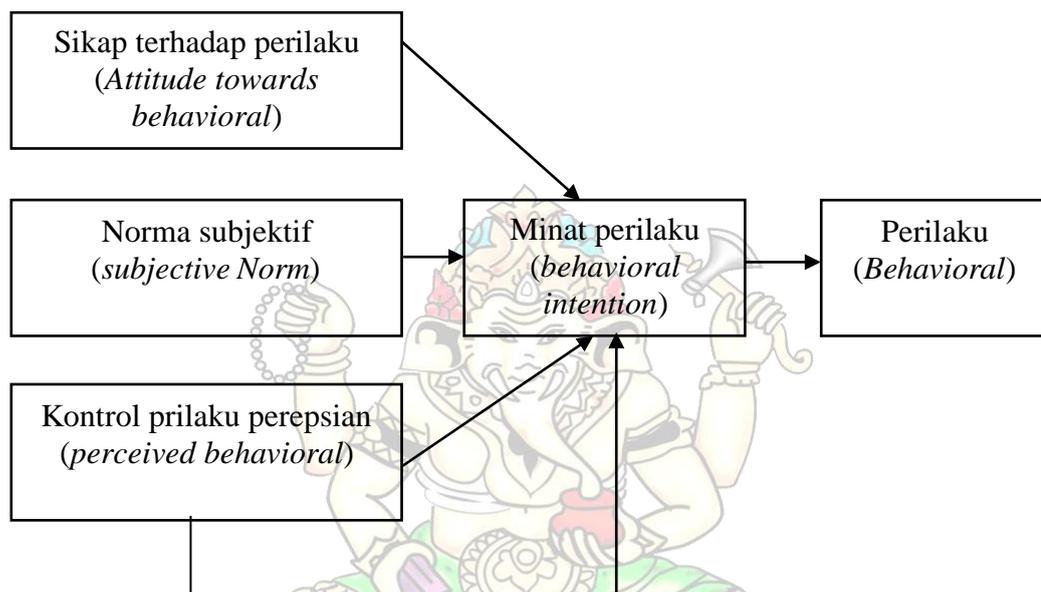
2.1.1 Teori TPB (*Theory of Planned Behavior*)

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB), Dalam penelitian ini niat beli (*intention*) terlebih dulu dijelaskan dengan teori perilaku berencana (*Theory of Planned Behavior*). *Theory of Planned Behavior* adalah peningkatan dari *Theory of Reasoned Action*, yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Reasoned Action* memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Beberapa tahun kemudian, Ajzen menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu (*perceived behavioral control*). Keberadaan faktor tersebut mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory of Planned Behavior*. *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertingkah laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut Rinawati, dkk. (2021). Teori perilaku terencana ini menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga hal yaitu, sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behavior*), norma

subjektif (*Subjective Norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*Perceived Behavioral Control*) (Ajzen, 1991).

Adapun konsep dari *theory of planned behavior* adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Theory of Planned Behavior (TPB)



Sumber: Jogiyanto (2017)

Adapun penjelasan dari tiga intensi berperilaku tersebut menurut Ajzen (2005).

1. Sikap. Bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga behavioral beliefs. Belief berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Bagaimana cara mengetahui belief, dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen menyatakan bahwa belief dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin

diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

2. Norma Subjektif. Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*). Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).
3. Persepsi kontrol perilaku atau perceived behavioral. Kontrol perilaku atau disebut juga dengan kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan locus of control atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan

individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri (Rotter, 1966).

Dari tiga intensi *Theory of Planned Behavior* tersebut dapat disimpulkan bahwa (sikap) dari keyakinan perilaku seseorang yang diperoleh dari pemahaman, penilaian subjektif pada lingkungan sekitar yang berfungsi menjadi pandangan orang-orang lain (norma subjektif) sehingga menimbulkan (perilaku kontrol) seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Adapun keterkaitan TPB dalam penelitian ini adalah:

Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli. Sehingga TPB menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini. Adapun keterkaitan TPB dalam penelitian ini adalah:

- 1) Sikap yang dimaksud adalah kualitas produk, dimana sikap respon konsumen terhadap kualitas produk yang di miliki Toko Niti.
- 2) Norma Subjektif yang dimaksud adalah Promosi, dimana konsumen setelah menilai kualitas produk yang di dapatkan dari berbagai informasi yang akan menimbulkan suatu pandangan terhadap produk Toko Niti .
- 3) Persepsi Kontrol yang dimaksud adalah persepsi harga, dimana konsumen mengontrol perilaku dengan cara mempertimbangkan persepsi harga mereka sehingga konsumen merasa diuntungkan ketika berbelanja di Toko Niti.

2.1.2 Minat Beli

1) Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang berwujud dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan diaktualisasikan (Febriansyah, 2018). Menurut Kartini dalam Mayasari (2019), menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya. Berdasarkan pendapat beberapa para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dengan periode tertentu dan dengan jumlah tertentu, hal tersebut harus diprediksi oleh pemasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Minat beli biasanya muncul setelah terjadinya evaluasi. Dalam proses evaluasi, seseorang akan menganalisis atau membuat sebuah rangkaian yang akan dipilih atau dibeli berdasarkan minat maupun merek.

2) Indikator Minat Beli

Minat beli adalah salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang berwujud dalam pikiran seseorang dan membentuk pola kegiatan. Terdapat beberapa

penelitian menggunakan indikator minat beli yang berbeda-beda variabel minat beli, indikator tersebut di sajikan pada tabel 2.2 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Indikator minat beli

No.	Peneliti	Indikator
1.	Ferdinand (2019)	1) Minat transaksional. 2) Minat referensial. 3) Minat preferensial
2.	Septyadi <i>et al</i> , (2022)	1) Minat transaksional, merupakan kecenderungan konsumen niti mart dalam membeli suatu produk. 2) Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang dalam mereferensikan kepada orang lain. 3) Minat preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk yang mereka sukai. 4) Minat eksploratif, merupakan perilaku seseorang yang selalu mencariinformasitentang produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung ciri positif dari produk yang sama.
3.	Suryana (2018: 25)	1) <i>Attention</i> (perhatian) 2) <i>Interest</i> (ketertarikan) 3) <i>Desire</i> (keinginan) 4) <i>Action</i> (tindakan) 5) <i>Satisfaction</i> (kepuasan)

Indikator dari Septyadi *et al*, (2022) digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian minat beli konsumen pada Toko Niti.

3) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen, Menurut Yoebriliani (2018:25), terdapat dua faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

- a) Sikap orang lain Maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alterenatif yang

disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b) Faktor situasi yang 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.

2.1.3 Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (tjiptono 2015:51). Menurut Kotler and Armstrong (2015:253) mendefinisikan kualitas produk sebagai: *the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*, yaitu karakteristik suatu produk atau jasa yang menjunjung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272), kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas

Menurut Kotler and Armstrong (2018:249), menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas produk atau jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang di hasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Menurut Gerung, *et al.*, (2017), menyatakan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Menurut Kotler and Armstrong (2014:11) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono,2015:59). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang

atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2015:59).

2) 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. 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 and 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:

- a) Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu: Mesin, Bahan dan perusahaan.
- b) 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.

3) Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Terdapat beberapa penelitian menggunakan indikator kualitas produk yang berbeda-beda variabel kualitas produk, indikator tersebut di sajikan pada tabel 2.3 sebagai berikut:

Tabel 2.2
Indikator Kualitas Produk

No	Peneliti	Indikator
1.	Sopiah dan Sangadji (2016:80)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. 2. <i>Reliabilitas</i> (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi. 3. <i>Feature</i> (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk. 4. <i>Durability</i> (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. 5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. 6. <i>Desain</i>, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut
2.	Tjiptono (2015:315)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kinerja (performance) 2) Fitur Produk 3) Keandalan (reliability) a) 4)Kesesuaian dengan spesifikasi (comformance to speeification) 4) Daya Tahan (durability) 5) Kemampuan diperbaiki (serviceability) 6) Keindahan (aesthetic) b) 8)Kualitas yang dipersepsikan (percerved quality)
3.	Putra (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Berbagai jenis variasi produk 2) Produk permanen 3) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi konsumen 4) paket produk 5) Kualitas produk terbaik dibandingkan

dengan merek lain

Indikator dari Sopiah dan Sangadji (2016:80), digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yang kualitas produk pada Toko Niti.

2.1.4 Persepsi Harga

1) Pengertian Persepsi Harga

Menurut Ramli & Silalahi (2020), Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Berdasarkan penjabaran ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya

2) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Rahman (2020), dalam penetapan harga terdapat tujuan yang terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

a) Pendapatan.

Pendapatan dijadikan sebagai orientasi utama bagi sebagian besar perusahaan, namun bagi perusahaan non profit pendapatan bukanlah orientasinya melainkan hanya berfokus pada titik impas.

b) Kapasitas.

Dalam beberapa sektor bisnis permintaan dan penawaran harus seimbang dengan begitu kapasitas produksi dapat dimanfaatkan secara maksimal.

c) Pelanggan.

Untuk dapat menetapkan harga yang terbaik bagi konsumen maka penyesuaian berdasarkan segmen pasar, daya beli konsumen dan juga tipe-tipe konsumen sangat diperlukan.

Sedangkan Menurut pandangan Murniati dan Sruyaning Bawono (2020), Penetapan harga didasarkan pada strategi pemasaran yang diadopsi, biaya struktur, aliran pendapatan, dan kesediaan konsumen untuk membayar. Penetapan harga harus disesuaikan dengan segmen konsumen yang dipilih. Selain itu tujuan penetapan harga menurut Santiago Lopez (2016:154), kebijakan penetapan harga harus memiliki tujuan yang sejalan dengan sasaran stabilitas. Di antara kemungkinan yang kita temukan:

- a. Pendapatan atau pangsa pasar
- b. Pendapatan dan profitabilitas
- c. Factor social

3) Indikator persepsi harga

Pesepsi harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Terdapat beberapa penelitian menggunakan indikator persepsi harga yang berbeda-beda variabel persepsi harga, indikator tersebut di sajikan pada tabel 2.4 sebagai berikut:

Tabel 2.3
Indikator Persepsi Harga

No	Peneliti	Indikator
1.	Kotler dan Amstrong (2016)	1) Keterjangkauan harga 2) Harga ganjil yang ditetapkan 3) Kesesuaian harga dan kualitas produk 4) Kesesuaian harga dengan manfaa 5) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. 6) Harga yang ditetapkan, merupakan harga yang ditawarkan
2.	Suhandi, <i>et al.</i> , (2021)	1) Keterjangkauan sebuah harga. 2) Kesesuaian harga dengan product quality. 3) Daya saing sebuah harga. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat sebuah produk.
3.	Muharam dan Soliha (2017)	1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Persepsi konsumen terhadap harga suatu produk ditentukan oleh adanya kesesuaian kualitas produk dengan harga produk tersebut. 2) Kesesuaian harga dengan manfaa hal ini berkaitan dengan promosi seperti potongan harga dalam pembelian barang dengan jumlah tertentu. 3) Harga bersaing, Konsumen akan selalu mencari perbandingan harga sebuah produk dengan produk sejenis lainnya

Indikator dari Muharam dan Soliha (2017), digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yang Persepsi Harga pada Toko Niti.

2.1.5 Promosi

1) Pengertian promosi

Promosi adalah sebuah kegiatan marketing mix yang akan terakhir. Hal itu merupakan sebuah kegiatan yang dapat dilakukan dengan sama pentingnya dengan ada kegiatan di atas baik mempromosikan produk, harga maupun keputusan pembelian (Kasmir 2018). Promosi merupakan cara yang akan digunakan seseorang yang dapat memperkenalkan produk atau jasa yang dapat dihasilkan kepada pelanggan (Hartoto 2020). Promosi adalah sebuah aktivitas yang merupakan alat komunikasi yang dapat dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas, dimana tujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat dan juga dapat mempengaruhi masyarakat yang luas untuk menggunakan produk tersebut (Eli 2021). Promosi adalah adanya sebuah persuasi dalam satu arah yang akan dibuat untuk dapat mempengaruhi konsumen ataupun orang lain yang supaya dapat menciptakan adanya pertukaran dalam pemasaran (Swastha 2021).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa promosi merupakan suatu upaya ataupun usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan sehingga pada akhirnya pelanggan tersebut dapat mengenal dan membeli atau menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan.

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

Promosi merupakan suatu upaya ataupun usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan sehingga pada akhirnya pelanggan tersebut dapat mengenal dan membeli atau menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan. Terdapat beberapa

penelitian menggunakan indikator minat Promosi yang berbeda-beda variabel promosi, indikator tersebut di sajikan pada tabel 2.5 sebagai berikut:

Tabel 2.4
Indikator Promosi

No	Peneliti	Indikator
	(Tjiptono, 2017)	1) Periklanan 2) penjualan personal 3) promosi penjualan. 4) Hubungan masyarakat
	Syahputra & Herman, (2020)	1) Pesan Promosi 2) Media Promosi 3) Waktu Promosi 4) Frekuensi Promosi
	Buchari Alma (2016)	1) Periklanan/Advertising non personal berupa promosi ide, promosi barang ataupun jasa yang memerlukan biaya tertentu yang dilakukan oleh sponsor yang jelas. 2) Penjualan perorangan/Personal Selling prestasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan dalam presentasi tersebut terdapat interaksi langsung penjual dan calon pembeli. 3) Promosi penjualan/Sales Promotion, program instentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan. 4) Hubungan masyarakat Public Relation, Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya

Indikator dari Buchari Alma (2016), digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa indikator tersebut sesuai dengan objek penelitian yaitu promosi pada Toko Niti.

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 utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2018;58), ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar Mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut.
- 3) Mengingatnkan (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan

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.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan ada kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang menyinggung dan menerapkan keempat variabel yang digunakan dalam penelitian.

- 1) Nurmin (2020), Penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke kantor pemasaran PT Nirwana Gemilang Property dan untuk pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden berjumlah 86. Analisis yang

dikunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis dengan uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli

- 2) Roring, (2022) Melakukan penelitian berjudul Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery and Coffee. Untuk mencapai tujuan tersebut peneliti memperoleh informasi dari 5 informan dengan menggunakan studi kualitatif yang di wawancara mendalam. Sedangkan wawancara mendalam digunakan untuk mengumpulkan data di antara responden yaitu Dari hasil penelitian, banyak responden yang memberikan review positif tetapi hanya sedikit yang memberikan review negatif mengenai Verel Bakery and Coffee. Beberapa rekomendasi diusulkan untuk pelanggan bagus untuk mengetahui tentang pengalaman pelanggan karena mereka perlu memahami faktor apa yang membuat mereka alamidi Verel Bakery and Coffee.
- 3) 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 yang digunakan. Sedangkan perbedaannya adalah tempat dan tahun penelitian.

- 4) 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
- 5) Susanti (2022) melakukan penelitian berjudul Pengaruh Persepsi harga dan lokasi usaha terhadap minat beli konsumen pada produk bukt di kecamatan seberang serang ulu 2 kota Palembang, Dari hasil uji t dapat dipahami yakni nilai signifikan antara variabel persepsi harga terhadap variabel minat beli. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa nilai signifikan antara variabel persepsi harga terhadap variabel minat beli sebesar dengan nilai $0,000 < 0,05$ yang berarti secara parsial terjadi pengaruh yang signifikan antara persepsi harga (X1) terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hasil hipotesis yang diperkirakan peneliti pada penelitian ini sangatlah tepat.

- 6) Muhammad (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.
- 7) Julia Retnowulan (2018) 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.
- 8) Eva dan sri (2020) melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Milenial Di Kota Pematangsiantar” bahwa persepsi harga, promosi dan Kepercayaan terhadap minat beli saling berhubungan secara simultan, oleh sebab itu dalam penelitian ini dari latar belakang dan penelitian terdahulu bahwa persepsi harga dan kepercayaan konsumen saling berhubungan secara simultan. Persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online yang menjadi pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi dalam berbelanja.

- 9) Fitria (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 parsial 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) 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 analisis yg digunakan. Sedangkan perbedaannya adalah tempat dan tahun penelitian.

- 11) 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.

- 12) Labantu (2021). Melakukan Penelitian pengaruh Strategi Promosi,

Proses dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Bonbon Factory Manado. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. proses dan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan secara simultan strategi promosi, proses dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Populasi dan sampel dalam penelitian adalah, konsumen Bonbon Factory dengan besar sampel 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. proses dan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan secara simultan strategi promosi, proses dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

- 13) Fauziah Septiani (2018) melakukan penelitian pengaruh promosi dan produk terhadap minat beli pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari Nilai thitung > ttabel ($5,182 > 1,984$) dan signifikansi $t < 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$) promosi mempunyai korelasi positif dengan minat beli sebesar 0,639. Promosi mempunyai kontribusi pengaruh sebesar 21,5% terhadap minat beli. Model regresi sederhana yang diperoleh adalah $Y = 14,160 + 0,584X_1$ yang diartikan apabila promosi yang tinggi akan meningkatkan minat beli pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta

- 14) Kasmiyati K (2019) tentang Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa menunjukkan 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.
- 15) Tambunan (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa farmasi pada kosmetik wardah di universitas sari mutiara indonesia medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel bebas yaitu promosi dan kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa farmasi pada kosmetik wardah di Universitas Sari Mutiara Indonesia. Menyimpulkan bahwa: a. Promosi (X1) berpengaruh terhadap variable minat bell (Y) Hal ini dapat terlihat dari nilai t hitung $(4,025) > 1$ table $(1,662)$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,10$. b. Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap variable minat beli (Y). Hal ini dapat terlihat dari nilai t hitung $(4,726) > t$ table $(1,662)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$. Berdasarkan uji determinan (R^2) diperoleh kesimpulan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, nilai Adjusted R square dapat diketahui $0,215$ berarti factor minat beli dapat dijelaskan dengan promosi dan kualitas produk sedangkan sisanya $78,5\%$ dapat di pengaruhi factor-faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

- 16) 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 analisis yang digunakan. Perbedaannya adalah tempat tahun penelitian.

