

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Seorang pemasar sebaiknya membuat dan menyusun strategi pemasaran dengan tujuan berkomunikasi melalui pelanggan agar informasi produk ataupun jasa dapat tersampaikan dengan baik karena pemasaran yang tepat membantu dalam menunjang sebuah bisnis , menurut The American Marketing Associations dalam (Kotler et al., 2015) definisi pemasaran yaitu Untuk menghasilkan, menyampaikan, menawarkan nilai pada konsumen, dan mengatur ikatan melewati pengguna memakai upaya yang profitable untuk industri serta para pemangku kepentingan atau pemegang saham.

Pengertian lain dari pemasaran berdasarkan (Sudarsono, 2020) adalah suatu proses oleh orang serta lembaga memperoleh segala sesuatu yang mereka perlu dan memproduksi, menyediakan, dan menukarkan berbagai barang bernilai dengan pihak lain, serta dengan berpartisipasi pada kegiatan yang bersangkutan atas pengalihan produk serta pelayanan dari penjual untuk pembeli.

Pada teori di atas, didapatkan kesimpulan dimana pemasaran ialah suatu perbuatan yang berlaku santun oleh individu ataupun perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan proses pertukaran sesuatu yang bernilai baik berupa barang maupun jasa kepada

konsumen agar tercipta hubungan yang baik dan kuat sehingga keinginan setiap konsumen terpenuhi sehingga dapat dengan mudah mendapatkan keuntungan.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1. Pengertian Promosi

berdasarkan (Alma., 2016), Promosi memiliki arti yaitu salah satu jenis komunikasi penjualan yang memiliki maksud akan penyebaran data, mengakibatkan dan memperingatkan pada konsumen akan barang yang telah dihasilkan oleh perusahaan, serta membuat pelanggan terhadap barang yang dijual oleh perusahaan tersebut untuk mau menerima, membeli, serta selalu tetap setia. Berdasarkan (Kotler all., 2018), promosi merupakan satu di antara sekian jenis komunikasi penjualan yang berfungsi guna memberitahukan (*to inform*), untuk mengajak (*to persuade*), serta untuk memperingatkan (*to remind*) pasar objek suatu perusahaan, individu, maupun rumah tangga pada produk yang dihasilkannya. Menurut (Kotler et al., 2015) bauran promosi memiliki 5 sarana promosi, yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*), menggambarkan segenap kerangka presentasi serta promosi non-personal yang telah dibayar oleh sponsor untuk menyajikan berbagai ide atau gagasan dari produk atau jasa. Periklanan dipahami sebagai

manajemen citra yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan kreativitas serta makna di benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan antara lain penyiaran, media cetak, internet, iklan diluar ruang, dan lain sebagainya.

2. Promosi pemasaran (*sales promotion*), disebut sebuah motivasi jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong penjualan maupun pembelian suatu produk ataupun jasa. Bentuk promosi yang digunakan antara lain ialah diskon, pameran dagang, kupon, demonstrasi, kompetisi, acara, serta undian.
3. Penjualan perseorangan (*Personal selling*), merupakan presentasi pribadi yang dilakukan oleh tenaga penjualan yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan para konsumen serta untuk menghasilkan penjualan. Bentuk promosi yang digunakan meliputi presentasi, program intensif, serta pameran dagang.
4. Hubungan masyarakat (*public relations*), adalah bermaksud guna dapat mengorganisasikan suatu komunikasi bagus dan positif oleh beragam kelompok dari industri atas konsumen guna bisa menghasilkan keuntungan, serta meningkatkan citra perusahaan agar lebih positif dan baik, dan mengelola serta memperbaiki cerita, rumor yang beredar, dan perihal

kejadian yang bisa membuat rugi perusahaan. Penggunaan jenis promosi meliputi sponsorship, acara khusus, siaran pers hingga situs web.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), memiliki arti ialah suatu interaksi spontan bersama konsumen target atas maksud akan mendapat reaksi cepat beserta terus membangun interaksi secara terus menerus. Beberapa metode promosi yang digunakan meliputi kios, telemarketing, katalog, pemasaran seluler, dan internet.

Promosi, menurut Tjiptono (2008), adalah proses dalam hubungan penjualan dengan penyebaran data, berdampak, mengimbu, dan memperingatkan target bursa suatu industri terhadap barangnya supaya mereka bersiap untuk berbelanja, menerima, beserta tetap patuh terhadap barang yang dipasarkan industri tersebut. Terdapat beberapa parameter dalam pemasaran sebagai berikut :

1. Periklanan

Yaitu suatu bentuk promosi berupa media cetak untuk berkomunikasi dengan pelanggan, seperti melalui media yaitu spanduk atau banner serta flyer, dan lainnya.

2. Pemasaran personal

yaitu suatu kegiatan koneksi secara spontan melalui hubungan secara bertemu atas tujuan untuk mempromosikan produk antara penjual dan pembeli.

3. Promosi penjualan

Yaitu bertujuan untuk meningkatkan serta mengatur berbagai kegiatan untuk pengambilan keputusan pembelian agar dapat menarik minat konsumen.

4. Hubungan masyarakat

Yaitu upaya komunikasi suatu perusahaan atau penjual secara keseluruhan yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, keyakinannya, dan sikap konsumen.

Berdasarkan (Lupiyoadi, 2018), promosi memiliki makna yaitu salah satu faktor di paduan penjualan dan memiliki peran amat berarti yaitu apabila suatu industri ingin menawarkan barang atau layanan yang bersangkutan. Tidak cuma sekedar seperti sarana komunikasi antara bisnis dan pelanggan saja, kegiatan promosi pun memiliki fungsi yaitu sarana untuk memengaruhi pembelian dan pemakaian layanan agar serasi dengan rencana bersama kebutuhan konsumen.

Menurut definisi dari para ahli di atas, pengertian promosi adalah suatu kegiatan dimaksudkan untuk

menyediakan informasi, membujuk, serta menperingatkan konsumen supaya berbelanja barang atau merek suatu perusahaan guna bisa menaikkan pencapaian penjualan.

2.1.2.2. Fungsi Promosi

beragamnya bentuk promosi timbul karena adanya perbedaan fungsi serta tujuan. Hal ini menjadi dasar untuk menentukan jenis promosi apa yang bisa dilakukan dengan lebih efektif, seberapa efektif iklan tersebut, serta media apa yang digunakan, dan lain sebagainya. Berikut fungsi promosi oleh Ardhi dalam (Fitria & Hidayat, 2017), antara lain :

1. Menarik minat pelanggan

Melewati berbagai iklan, diminta para pelanggan dapat menaruh simpati terhadap barang kita, seperti itu analoginya. Apabila jika produk tersebut baru dan memiliki pesaing banyak, maka kiat harus teliti dalam melakukan promosi untuk memperkenalkan produk agar dapat menarik minat orang. Barang dapat dirapuhkan pakai cara melakukan iklan yang memikat supaya dapat lebih memukau dipandangan pelanggan.

2. Memikat pelanggan dengan intrik

Didalam promosi, cara ini adalah hal paling utama.

Dengan adanya kelebihan atau suatu hal yang menarik

dari produk yang dimiliki, maka harus diangkat dan lebih ditonjolkan saat melakukan promosi tersebut dibanding kekurangannya agar mampu membangun kepercayaan oleh konsumen.

3. Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Untuk membuat konsumen lebih tertarik untuk mempunyai suatu, dapat dengan menumbuhkan perasaan keingin tahuannya yaitu dengan memberikan informasi menarik. Dengan semakin besarnya rasa keingin tahuannya, maka orang cenderung akan mencari informasi terkait dengan apa yang ingin diketahui.

2.1.2.3.Sasaran Promosi

Berdasarkan (Malau., 2017), sasaran utamanya dari promosi ialah buat memberikan informasi, memberikan pengaruh, memberikan bujukan kepada konsumen target, serta beri tahu terkait industri serta paduan penjualan yang dimilikinya. Paparan berikut penjelasan terkait promosi sebagai berikut :

1. Memberikan informasi (informing)
2. Memberikan bujukan (persuading)
3. Mengingatkan (reminding)

Menurut Susilawati dalam (Ariecca, 2002), promosi memiliki beberapa tujuan diantaranya ialah :

1. Untuk menyebarkan suatu fakta
2. Akan menumbuhkan perdagangan
3. Perlu menggaet konsumen terkini serta tetap memperhatikan agar tetap setia oleh para pelanggan lama
4. Untuk tetap menjaga kestabilan pasar saat terjadinya penurunan
5. Untuk mengetahui perbedaan dan keunggulan produk produksi sendiri dibandingkan dengan produk pesaing
6. Untuk membentuk kesesuaian dengan apa yang diinginkan dimata para konsumen melalui citra suatu produk.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Sebutan harga sudah bukan lagi seperti sebuah kata yang asing bagi semua orang, namun seiring dengan kemajuan perekonomian, harga telah menjadi suatu konsep yang berbeda. Contohnya harga dalam jasa perbankan disebut sebagai bunga, harga pada bidang bisnis akuntansi disebut juga sebagai periklanan, selain itu harga disebut juga sebagai periklanan dalam konsultasi. Pada umumnya harga diputuskan setelah

tercapai sebuah kesepakatan harga melalui negosiasi oleh penjual dengan pembeli.

Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang mampu menghasilkan perolehan adalah harga. Namun untuk komponen lainnya, sekadar komponen biaya. Harga bisa mengontrol tingkat pertumbuhan perdagangan dan ruang pasar yang bisa diraih industri.

Berdasarkan (Swastha & Sukotjo, 2007) mengatakan bahwa :

“Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Menurut (Fandy & Diana, 2016) mengatakan bahwa :

“Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”.

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Berdasarkan teori (Fandy, 2015) penentuan harga mempunyai beberapa target sebagai berikut :

1. Orientasi yang bertujuan untuk memperoleh maksimalisasi keuntungan. Menurut teori ekonomi klasik mengasumsikan

bahwa bisnis harus mengalokasikan sumber daya mereka ke tempat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

2. Sasaran berorientasi pada keuntungan juga terhadap kuantitas, ialah beberapa perusahaan yang menetapkan harga menurut target oleh kuantitas yang disebut dengan atau volume pricing objectives atau target harga volume
3. Strategi penetapan harga dapat digunakan untuk membentuk tujuan yang berorientasi pada citra perusahaan. Dengan menetapkan harga tinggi, perusahaan dapat mengembangkan juga mempertahankan reputasi dan citra bergengsi.
4. Menstabilkan harga di pasar memiliki tujuan yaitu dimana Ketika para konsumen merasa sangat sensitif terhadap harga, maka perusahaan harus menurunkan harganya, sehingga pesaingnya juga harus menurunkan harga.
5. Harga memiliki tujuan lain yaitu ditetapkan agar dapat mencegah pesaing memasuki pasar, menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung dan mendorong terjadinya penjualan berulang, serta menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.3.3. Indikator Harga

Pada buku teorinya (Sunyoto, 2013) terkait Kuesioner dan Analisis Data, mengatakan bahwa terdapat indikator harga sebagai berikut :

1. Kesesuaian akan Harapan

Harga merupakan salah satu aspek yang penting. Namun, aspek terpenting lainnya dalam menentukan kualitas keputusan pelanggan adalah jika jumlah yang ditawarkan sesuai dengan harapan oleh pelanggan dengan kualitas produk tersebut.

2. Kemudahan Transaksi

Konsumen akan merasakan kemudahan dan bebas saat melakukan transaksi pembelian dengan tanpa adanya berbagai persyaratan tertentu dalam pembayaran.

3. Diskon

Dengan menariknya potongan harga atau diskon ialah harga actual yang berada di bawah harga saat ini. Pemberian diskon harus memiliki makna bagi para konsumen.

4. Harga Kompetitif

Penetapan harga secara kompetitif ialah kemampuan perusahaan dalam penyesuaian harga dengan yang berlaku pada pasar. Hal tersebut tidak mudah

ditemukan sehingga jarang ditemukan pada kompetitor saat ini. Dalam hal meniru merupakan hal yang tidak mudah yang artinya meskipun dapat ditiru namun hasilnya tidak akan sempurna. Sulit untuk digantikan berarti pengganti yang serupa tidak ada.

5. Kecocokan harga

Dalam pemasaran pencocokan dengan menetapkan Salah satu faktor penting adalah harga. Keputusan pembelian konsumen pada produk dapat dipengaruhi oleh harga, lantaran konsumen akan merasa keinginannya terpenuhi jika harga yang ditawarkan telah pas dan sesuai.

6. Harga yang Wajar

Kewajaran harga merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih rendah dan berkualitas dibandingkan dengan kompetitornya maupun pesaing diluar, sehingga dengan ini maka perusahaan akan tetap mampu mempertahankan penjualannya.

7. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga dapat menjadi suatu senjata yang efektif dan atribut yang paling dipertimbangkan dalam persaingan dan menghadapi pasar dengan kompetitor. Dengan adanya keterjangkauan harga maka akan mampu menarik banyak konsumen.

8. Daftar harga

Daftar harga adalah harga yang dipublikasikan terhadap pembeli ketika mendapat suatu potongan harga ataupun diskon.

9. Informasi

Agar dapat menjamin konsumen untuk mendapat informasi harga terkini, maka perusahaan akan menyampaikannya agar konsumen sudah sadar sebelum menyelesaikan transaksi dan mengetahui bahwa informasi harga terkini telah sesuai.

10. Kesesuaian Merek

Dengan menawarkan harga serta kapasitas produk yang baik kepada konsumen, bahwa hal tersebut akan membuat pelanggan merasa puas dan harga oleh merek tersebut telah sesuai.

2.1.3.4. Aspek-aspek yang mempengaruhi harga

Berdasarkan (Swastha & Sukotjo, 2007) mendeklarasikan bahwa ditemukan beberapa aspek yang mampu berdampak pada harga yaitu sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian

Tingkat harga yang berlaku memiliki pengaruh secara signifikan berdasarkan dengan adanya kondisi

perekonomian. Contohnya, resesi merupakan masa dimana harga berpengaruh dengan tingkat yang kian rendah.

2. Negoisasi dan Permohonan

Memiliki pengertian yaitu kuantitas produk yang dibeli berdasarkan taraf harga terpilih oleh pembeli. Umumnya, semakin rendah tingkat pada harga yang diberikan, maka tentu semakin besar juga kuantitas permintaannya. Penawaran disisi lain, merupakan kuantitas pada tingkat harga tertentu yang ditawarkan oleh penjual. Umumnya, bertambah tinggi harga yang dibebankan, kemudian juga akan bertambah tinggi kuantitas pengirimannya.

3. Elastisitas Permintaan

Ketentuan penetapan harga tidak hanya dipengaruhi oleh permintaan pasar, namun juga kuantitas yang dapat dijual. Tergantung pada produknya, harga serta kuantitas perdagangan akan berlawanan arah, yang dimana artinya ketika harga mengalami kenaikan dan perdagangan menurun juga kebalikannya.

4. Persaingan

Seringkali kondisi persaingan yang ada pada pasar dapat mempengaruhi harga yang diberikan oleh penjual. Dalam persaingan pasar, pada umumnya sebagian besar

penjual aktif menghadapi para pembeli. Dengan banyaknya jumlah pembeli dan penjual maka akan membuat kesulitan masing-masing penjual akan menjual produknya dengan harga tinggi kepada pembeli lain.

5. Anggaran

Penetapan harga menggambarkan pengertian dari biaya. Dimana ketika tingkat harga tidak mampu mencukupi maka akan menyebabkan kerugian. Sedangkan, semisal kualitas harga mampu melampaui keseluruhan anggaran, maka keuntungan adalah hasil yang didapat.

2.1.3.5. Jenis-jenis harga

Menurut (Indrastuty, 2011) harga memiliki berbagai jenis yaitu sebagai berikut :

1. Harga individual

merupakan perhitungan dari suatu harga barang yang hendak diperjual belikan

2. Harga rasional

merupakan harga yang disepakati berdasarkan hasil pencapaian negosiasi barang atau jasa antara pembeli dan penjual.

3. Harga pokok

merupakan skala dari sebesar uang yang digunakan guna mereproduksi suatu produk ataupun layanan dalam suatu Teknik produksi.

4. Harga jual

Merupakan harapan dari harga pokok serta keuntungan.

2.1.4. Minat Beli

2.1.4.1. Pengertian Minat Beli

Berdasarkan (Febryan, 2010), tugas seorang penjual atau sales adalah mengidentifikasi serta mengembangkan minat beli yang utama dalam seluruh aktivitas penjualan. Utamanya minat beli konsumen dapat tercapai hanya jika pendekatan yang dilakukan oleh seorang sales telah berhasil sebagai tahap pertama. Selanjutnya maka sales akan memasuki tahap kedua, Dimana dari produk atau jasa yang telah ditawarkan, maka mereka akan mengetahui minat beli utama dari pelanggan tersebut.

Minat beli merupakan tahap dimana konsumen berhenti mengevaluasi pada titik tertentu dan mulai menyatakan keputusan membeli yang mengarah pada pembelian pada merek tertentu (Kalele et al., 2015)

Pada umumnya perasaan atau emosi memiliki hubungan dengan minat beli. Seperti ketika membeli suatu produk ataupun jasa dan mengalami rasa puas juga senang maka dapat

meningkatkan minat beli seorang pelanggan, serta factor ketidakpuasan biasanya menyebabkan hilangnya atensi beli. Ketertarikan beli konsumen yaitu perihal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Minat beli adalah perilaku konsumen berdasarkan keputusan pembelian yang dapat dicapai (Fure, 2013).

2.1.4.2.Faktor-faktor minat beli

Berdasarkan (M. R. Nasution & Yasin,. 2014) yang mewakili proses minat beli selain faktor sosial adalah dimana sikap individu mempengaruhi baik sosial, masyarakat dan keluarga sebagai penguat pada minat beli. Terdapat beberapa faktor lainnya seperti dari dalam diri seorang pelanggan misalnya pengetahuan, dorongan, sikap, dan kesan, yang biasa disebut dengan faktor psikologis. Selain itu, terdapat faktor sosial yaitu dimana status sosial, maupun kelompok dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk meningkatkan bauran pemasaran.

Minat beli oleh konsumen memiliki arti juga yaitu suatu keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya yang tersembunyi. Pada umumnya dalam diri setiap konsumen memiliki rasa minat beli yang selalu tersembunyi, sehingga tak satu orang pun tahu apa yang mereka inginkan.

2.1.4.3. Indikator Minat Beli

Menurut (M. R. Nasution & Yasin, 2014) seorang calon konsumen memiliki beberapa indikator dalam minat beli sebagai berikut :

1. Attention, yaitu ketika produk ditawarkan maka akan mendapat perhatian oleh calon konsumen.
2. Interest, yaitu ketika produk ditawarkan maka akan mendapat ketertarikan oleh calon konsumen.
3. Desire, yaitu suatu keinginan dari produk yang ditawarkan untuk calon konsumen agar dapat memilikinya.
4. Action, yaitu kegiatan saat melakukan suatu pembelian dari calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.5. Keputusan Pembelian

2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan mengaitkan pada beberapa penyaringan antara pilihan tindakan preferensi serta selalu melibatkan pemilihan di antara beberapa Tindakan yang berbeda. Pengambilan keputusan oleh seorang konsumen merupakan suatu proses penggabungan pengetahuan agar dapat menyeleksi lebih banyak alternatif tindakan, dan memilih salah satunya (Setiadi, 2003). Proses dalam pengambilan suatu keputusan yang dilalui oleh konsumen tersebut dapat dilihat sebagai sebuah proses

pemecahan masalah yang bertujuan untuk mengambil Keputusan.

Keputusan pembelian konsumen yaitu berupa Tindakan individu yang berhubungan langsung dengan pengambilan keputusan pembelian oleh penjual yang menawarkan produknya (Kotler & Keller., 2016). Pengambilan keputusan pelanggan menggambarkan integritas fungsional yang mempunyai hubungan langsung dengan proses pembelian dan perilaku pasca perbelanjaan. Menurut (Kotler & Keller., 2016) menyatakan bahwa ditemukan tingkatan ketika cara pengambilan keputusan pembelian yang berjumlah lima yaitu mengidentifikasi suatu masalah, mencari sebuah informasi, melakukan seleksi, mengambil keputusan untuk membeli, serta tindakan pasca membeli produk.

Berdasarkan berbagai pengertian pengambilan keputusan pembelian pelanggan di atas, hingga bisa menarik kesimpulan dengan pengambilan keputusan pembelian menggambarkan suatu proses penguraian perkara yang melibatkan berbagai pilihan untuk memilih suatu barang atau layanan yang dapat memadai serta mencapai suatu kebutuhan.

2.1.5.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Berdasarkan (Kotler & Keller., 2008), prosedur ketika mengambil keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu

perilaku pemecahan masalah untuk mencapai suatu tujuan dengan lima bagian yakni sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Dalam bagian pertama, pelanggan mulai untuk mengidentifikasi keperluan, keinginan , serta masalah yang belum tercukupi yang dimana hal ini disebabkan oleh adanya rangsangan internal maupun rangsangan eksternal. Ketika rangsangan internal terjadi berupa kebutuhan dasar (rasa haus, lapar, seks) terpuaskan, maka akan timbulah suatu dorongan dari rangsangan eksternal, seperti keinginan akan kemewahan ataupun liburan.

2. Pencarian Informasi

Ketika seorang pelanggan tertarik pada suatu barang, mereka akan memeriksa informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Konsumen biasanya mencari sumber informasi dengan mencari sesuatu untuk dibaca, melakukan aktivitas online, menelepon temannya, atau mendatangi untuk menganalisis produk pada toko suatu produk yang mereka inginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Saat konsumen mendapat suatu informasi maka dapat memberikan beragam alternatif pada pemilihan produk. Proses pertimbangan pada setiap pelanggan

memiliki berbagai perbedaan, justru ada pula yang enggan menilai berdasarkan dorongan hati atau intuisi. Namun, konsumen biasanya paling fokus pada atribut yang dapat memberikan suatu manfaat dan dapat memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Merek yang paling banyak disukai pada umumnya merupakan dasar dari melakukan keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga terdapat penyebab lain yaitu antara niat membeli serta ketentuan oleh pelanggan. Misalnya serupa tingkah laku orang lain yang sangat penting bagi konsumen, atau aspek kondisi tak terduga yang dapat menkonsekuensi pengambilan keputusan.

5. Perilaku Sehabis Pembelian

Walaupun setelah pelanggan bisa memutuskan untuk membeli suatu merek, industri tentu tidak dapat berhenti dalam mempelajari sikap konsumennya. Perusahaan perlu memantau kepuasan dan perilaku sehabis melakukan pembelian, serta penggunaan juga pembuangan dengan evaluasi barang sehabis melakukan pembelian. Kepuasan konsumen cenderung akan mengatakan perihal baik terkait merek yang mereka gunakan, sementara konsumen yang merasa kecewa cenderung mungkin akan

tidak memperdulikan produk tersebut dan berhenti membelinya atau juga bahkan akan memberikan peringatan kepada temannya. Perusahaan tentu juga harus memantau bagaimana pembelinya menggunakan serta membuang produk.

2.1.5.3. Parameter Keputusan Pembelian

Disisi lain, saat pelanggan mengambil keputusan pembelian suatu produk berdasarkan oleh enam indikator keputusan. (Kotler & Keller, 2016) dalam terjemahan (Tjiptono, 2080) menjelaskan sebagai berikut :

1. Alternatif Produk.

Pelanggan mempunyai pilihan buat membeli suatu barang tersebut atau membelanjakan uangnya untuk tujuan maupun hal lain. Perihal ini, industri harus fokus pada masyarakat yang memiliki minat akan berbelanja barang dan suatu pilihan apa yang akan mereka pertimbangkan. Contohnya ialah kualitas produk, kebutuhan akan suatu produk, serta variasi yang bermacam-macam.

2. Pilihan Merek.

Pada umumnya suatu merek memiliki berbagai perbedaan tersendiri. Seorang konsumen harus mampu membuat keputusan dalam pemilihan merek mana hendak akan dibelanjakan. Sehingga hal tersebut industri harus

memahami konsumennya dalam cara apa mereka menentukan perihal merek yang dapat dipercaya. Misalnya saja merek yang memiliki popularitas serta kepercayaan yang tinggi.

3. Pilihan Penyalur.

Pemutusan pada penyalur mana adalah hal yang harus dilakukan oleh seorang konsumen. Setiap konsumen mempunyai tanggapan yang berbeda ketika memilih penyalur yang dapat didorong oleh beberapa faktor seperti kedekatan dengan lokasi, keterjangkauan dan kesempurnaan produk, kenyamanan dalam berbelanja, serta keluasan ruang. Misalnya seperti tersedianya suatu produk dengan mudah.

4. Waktu Pembelian.

Terdapat perbedaan dalam mengambil keputusan pembelian oleh konsumen, contohnya seperti pembelian dalam waktu yaitu bulanan hingga tahunan.

5. Jumlah Pembelian.

Seorang pembeli dapat membuat keputusan kapan saja dan banyaknya produk yang ingin mereka beli. Beberapa pembelian mungkin telah dilakukan lebih dari satu. Contohnya seperti kebutuhan serta permintaan akan perihal produk.

2.2. Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Promosi dengan Minat Beli

Studi yang dilakukan dengan Muhammad Fikri & Nafida (2023) menunjukkan dimana promosi mempunyai pengaruh yang relevan tentang minat beli. Dimana kian banyak pemasaran yang dijalankan dengan ini kian besar juga minat beli calon konsumen. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Savira Shalsabillah dan Sugiyanto (2022) menemukan faktor-faktor yang menentukan minat beli, seperti promosi yang dilakukan perumahan Annilend di Cisoka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap minat beli.

2.2.2. Harga dengan Minat Beli

Penelitian sebelumnya telah dilakukan dengan Tsaniya & Telagawathi (2022) menemukan bahwa dengan diberikannya harga yang cocok dan wajar maka akan berdampak pada minat beli pelanggan. Robby Gunawan (2021) kemudian melakukan penelitian yang bermaksud demi memahami asosiasi dengan harga tentang minat beli.

Harga mempunyai pengaruh yang besar perihal ini, usaha perusahaan akan menarik ketertarikan pelanggan dalam beli dapat dibantu dengan menetapkan harga yang wajar, karena harga memiliki dampak yang besar dalam hal ini.

2.2.3. Promosi dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Mita, Frendy, dan Aneke (2021) terkait pengaruh promosi atas keputusan pembelian dengan pengguna online shop. Perolehan penelitian ini menandakan dengan promosi mempunyai efek yang positif serta relevan atas keputusan pembelian. Dimana dengan adanya pemberian promosi pada suatu barang ataupun jasa bisa membuat ketentuan pembelian pada pelanggan. Berbeda dengan itu, pengkajian yang telah dibuat oleh (Umi Nur., 2020) bermaksud guna mengidentifikasi efek publisitas dan komunikasi lisan atas ketentuan pembelian. Perolehan penelitian ini menunjukkan tentang publisitas mempunyai dampak absolut dan relevan akan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, promosi memiliki dampak cukup relevan atas keputusan pembelian pelanggan, dan pemberian promosi pada produk atau jasa merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen.

2.2.4. Harga atas Keputusan Pembelian

Riset terdahulu dibuat oleh (Cindy, Kalangi, & Lucky,. 2021) menemukan bahwa semakin sesuai nilai suatu produk, bahkan bertambah besar pula terjadinya ketentuan pembelian oleh pelanggan. Harga suatu produk merupakan upaya

perusahaan untuk menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen.

2.2.5. Minat Beli atas Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya dengan Agus, Aris, Agus, Kartini (2019) tentang dampak Perwakilan Merek, ketertarikan beli, serta verifikasi terhadap keputusan Pembelian. Mendeklarasikan bahwasannya ketertarikan beli mempunyai hubungan konklusif dan relevan atas keputusan pembelian oleh konsumen.

Dengan kata lain, meningkatnya ketertarikan beli konsumen juga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian bagi konsumen. Semacam itu,kebalikannya saat ketertarikan beli pelanggan berkurang, bahwa keputusan pembelian dengan pelanggan pun tentu semakin menurun.

2.2.6. Promosi melalui Keputusan Pembelian denganMinat Beli

Penelitian sebelumnya yang diteliti dengan Dita (2022) tentang peran mediasi variabel minat beli pada promosi tentang keputusan pembelian menemukan bahwa minat beli bisa memediasi pengaruh dengan promosi atas keputusan pembelian.

Oleh karena itu, promosi mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian, namun sebelum dilakukan keputusan pembelian yang bernilai tinggi, maka harus ada minat beli dari konsumen.

2.2.7. Harga melalui Keputusan Pembelian dengan Minat Beli

Penelitian sebelumnya yang dibuat oleh Rarastika Diyah (2023) menemukan bahwa minat beli berhasil memediasi harga atas keputusan pembelian. Menurut penelitian Laela dan Sri (2020), harga yang diberikan langsung kepada konsumen saat mengambil keputusan pembelian juga dapat memberikan dampak secara tidak langsung kepada minat beli.

Oleh karena itu, dengan Perusahaan memberikan harga yang sesuai dan terjangkau, maka dapat membangun dan meningkatkan minat beli konsumen sehingga berujung menjadikan pelanggan melakukan keputusan pembelian.

2.3. Penelitian Sebelumnya

Berikut ringkasan dari penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan dalam penulisan skripsi :

Tabel

2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Penulis & Judul	Variabel	Teknik Sampel & Analisis	Hasil Penelitian
1	Izzatun Nisa (2021) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap	Variabel Bebas : 1. Harga 2. Kualitas Produk Variabel Terikat :	Teknik Sampel : Accidental Sampling Teknik	Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap

	<p>Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Pada Perilaku Kasus Pembelian kerudung Syar'i Instan Oleh Masyarakat Di Tulungagung)</p>	<p>1. Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Intervening :</p> <p>1. Minat Beli</p>	<p>Analisis :</p> <p>SEM-PLS</p>	<p>keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kualitas berpengaruh negatif meskipun harga dan kualitas memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan untuk membeli,</p>
--	---	---	---	---

				keduanya tidak signifikan melalui minat beli
2	Adi Nurfantoro (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada konsumen Mie Instan PT Indofood Di Temanggung)	<p>Variabel Bebas :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Promosi <p>Variabel Terikat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan Pembelian <p>Variabel Intervening :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Beli 	<p>Teknik Sampel :</p> <p>Accidental Sampling</p> <p>Teknik Analisis :</p> <p>Regresi linear dan mediasi & Kausal step metode</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, promosi dan minat beli bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli, minat beli dapat memediasi</p>

				pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.
3	Indarti Sudarsih (2020) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Indomaret Damarsi	<p>Variabel Bebas :</p> <ol style="list-style-type: none"> Promosi Kualitas Pelayanan <p>Variabel Terikat :</p> <ol style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian <p>Variabel Intervening :</p> <ol style="list-style-type: none"> Minat Beli 	<p>Teknik Sampel :</p> <p>Probability Sampling</p> <p>Teknik Analisis :</p> <p>Path Analyzed & Uji sobel</p>	<p>Promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, Promosi dan kualitas pelayanan memiliki berdampak besar pada keputusan yang dibuat saat membeli, promosi dan kualitas</p>

				<p>pelayanan memiliki dampak besar pada penilaian yang dibuat tentang pembelian melalui minat beli.</p>
--	--	--	--	---

Berikut ini adalah tinjauan umum dari penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi sumber penulisan skripsi:

Tabel

2.2

Persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dan saat ini.

No.	Penulis & Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Izzatun Nisa (2021) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Pada Perilaku Kasus Pembelian	<p>Variabel Bebas :</p> <p>1. Harga</p> <p>Variabel Terikat :</p> <p>1. Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Intervening :</p> <p>1. Minat Beli</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <p>Sebelumnya menggunakan variabel harga dan kualitas produk, saat ini menggunakan variabel promosi dan harga</p> <p>Objek Penelitian :</p> <p>Sebelumnya pada masyarakat tulungagung,</p>

	kerudung Syar'i Instan Oleh Masyarakat Di Tulungagung)		saat ini pada <i>followers</i> akun <i>autobase</i> OMBB (OhMybeautyBank) pada aplikasi X Analisis Data : Sebelumnya menggunakan SEM PLS saat ini menggunakan Analisis Path dan Uji sobel
2	Adi Nurfantoro (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada konsumen Mie Instan PT Indofood Di Temanggung)	Variabel Bebas : 1. Promosi Variabel Terikat : 1. Keputusan Pembelian Variabel Intervening : 1. Minat Beli	Variabel Bebas : Sebelumnya menggunakan variabel promosi dan kualitas produk saat ini menggunakan variabel promosi dan harga Objek Penelitian : Sebelumnya pada konsumen mie instan PT. Indofood di Temanggung, saat ini pada <i>follower</i> akun <i>autobase</i> OMBB (OhMybeautyBank) pada aplikasi <i>Twitter</i> (X).

			<p>Analisis Data :</p> <p>Sebelumnya menggunakan regresi linear dan step metode saat ini menggunakan Analisis Path dan Uji sobel</p>
3	<p>Indarti Sudarsih (2020) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Indomaret Damarsi</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <p>1. Promosi</p> <p>Variabel Terikat :</p> <p>1. Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Intervening :</p> <p>1. Minat Beli</p> <p>Teknik Analisis :</p> <p>Path Analyzed & Uji sobel</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <p>Sebelumnya menggunakan variabel promosi dan kualitas pelayanan, saat ini menggunakan variabel promosi dan harga.</p> <p>Objek Penelitian :</p> <p>Sebelumnya pada konsumen Indomaret Damarsi, saat ini pada <i>follower</i> akun <i>autobase</i> OMBB (OhMybeautyBank) pada aplikasi X.</p>

2.4. Hipotesis dan Model Analisis

2.4.1. Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti dapat menawarkan beberapa hipotesis berdasarkan deskripsi yang berbeda yang diberikan di atas, secara spesifik:

H1 : Promosi memiliki dampak secara signifikan terhadap minat beli.

H2 : Harga memiliki dampak sangat penting bagi niat untuk membeli.

H3 : Promosi memiliki dampak secara penting bagi niat untuk membeli.

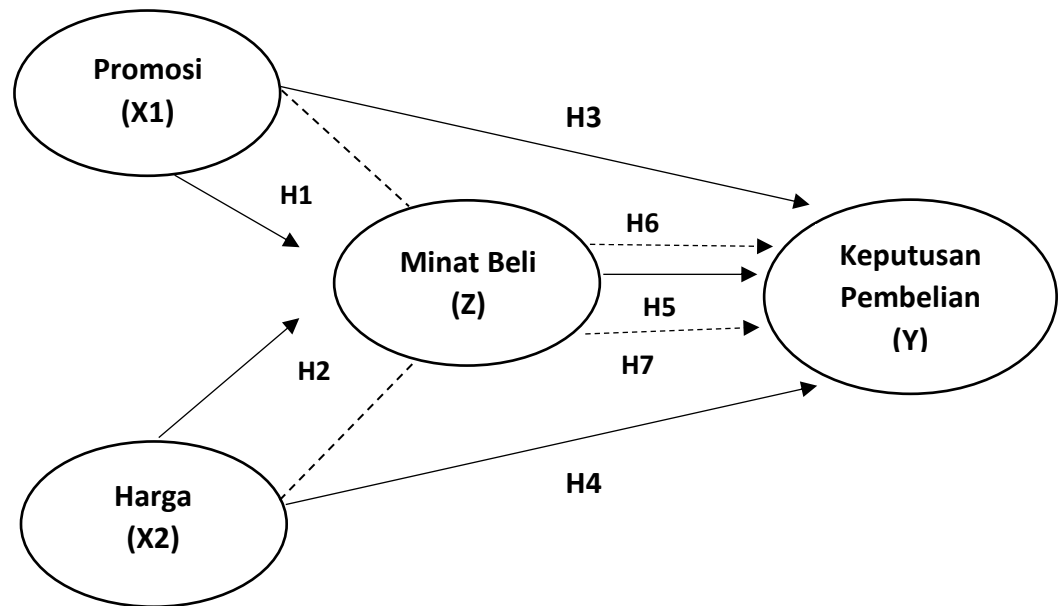
H4 : Harga memiliki dampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Minat beli memiliki dampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H6 : Minat beli dapat mediasi antara dampak promosi terhadap keputusan pembelian.

H7 : Minat beli dapat mediasi antara dampak harga terhadap keputusan pembelian.

2.4.2. Model Analisis



Gambar 2.1 Gambar Model Analisis

Keterangan :

- > : Pengaruh Langsung
- - - -> : Pengaruh Tidak Langsung

Sumber : Pengolahan data tahun 2023