

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

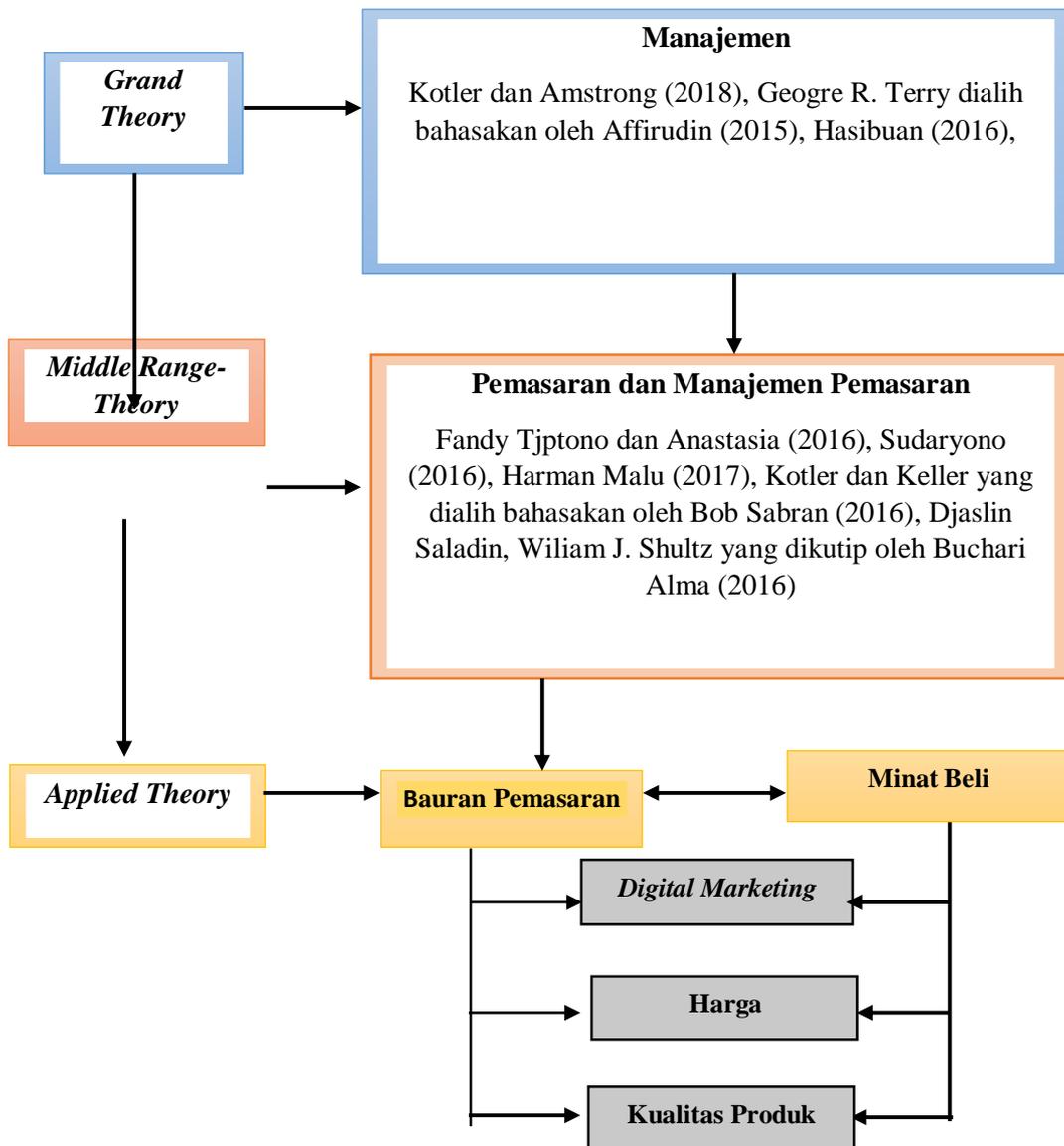
Kajian pustaka adalah bahasan atau bahan-bahan bacaan yang terkait dengan suatu topik atau temuan dalam penelitian. Kajian pustaka merupakan bagian penting dalam sebuah penelitian yang kita lakukan. Permasalahan apa yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *digital marketing*, harga dan kualitas Produk terhadap minat beli. Kajian pustaka ini membahas dari pengertian secara umum sampai pengertian yang fokus terhadap permasalahan yang akan diteliti

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi yang digunakan dalam pemecahan masalah. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan**

Peneliti akan menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga, peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai dasar landasan teori dalam penelitian ini dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang

digunakan yang terdiri dari: *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. Selain teori dilakukan juga pengkajian hasil para peneliti sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung penelitian ini. Berikut di bawah ini peneliti akan sajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

**Gambar 2.1**  
**Landasan Teori Yang Digunakan**

Berdasarkan pada Gambar 2.1 yang termasuk ke dalam bagian dari *grand theory* adalah landasan teori mengenai manajemen, Selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

### **2.1.2 Pengertian Manajemen**

Peneliti akan memaparkan landasan teori dari beberapa ahli mengenai *grand theory* pada penelitian ini, yaitu pengertian manajemen. Manajemen pada perusahaan sangat diperlukan untuk keberlangsungannya perjalanan untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen memiliki arti yang sangat luas, dapat diartikan juga sebagai seni atau ilmu untuk mencapai tujuan perusahaan. Pengertian Manajemen menurut George R. Terry yang dialih bahasakan oleh Affifudin (2015:5) mendefinisikan bahwa “Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya”. Berbeda halnya dengan yang dikemukakan menurut Amirullah (2015:10) bahwa “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Sama halnya menurut Hasibuan (2016:10) yang mendefinisikan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan. Dengan adanya manajemen, memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan berjalan secara terorganisir. Efisien berarti menggunakan sumber daya secara bijak dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan, sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan lancar dan sukses.

Pada perusahaan untuk memudahkan menjalankan suatu manajemen, maka manajemen dibagi menjadi empat fungsional atau bagian yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen operasi, dan manajemen sumber daya manusia. Berikut adalah pengertian dari empat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah bagaimana mengelola/mengatur uang supaya mendapat keuntungan yang wajar.

### 3. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan/penggunaan mesin-mesin, alat-alat, lay out peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

### 4. Manajemen Sumber Daya Manusia

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

Berdasarkan empat fungsional yang sudah dijelaskan di atas dapat diketahui bahwa kesuksesan suatu perusahaan juga didukung oleh pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen untuk datang pada suatu perusahaan. Pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen akan menghasilkan menambahkan keuntungan perusahaan itu sendiri. Pada skripsi ini peneliti akan memaparkan teori lebih lanjut mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran yang menjadi *middle theory* dalam penelitian ini.

#### **2.1.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat. Menurut American Marketing Association

(AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2016:3) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”. Berbeda halnya menurut Sudaryono (2016:41) “Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif”. Berbeda halnya pula menurut pendapat yang dikemukakan oleh Harman Malau (2017:1) yang menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli dihalaman sebelumnya maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan sebuah proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa. Selanjutnya peneliti memaparkan landasan teori lebih lanjut mengenai manajemen pemasaran.

#### **2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam dunia bisnis, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen.

Kegiatan pemasaran ini harus memberikan kesan yang baik di mata konsumen, dimana perusahaan harus memberikan layanan serta hasil produk berupa barang dan jasa yang terbaik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen, karena konsumen menjadi tolak ukur serta keberhasilan perusahaan dalam mengasilkan produk yang berkualitas dan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai kepada pelanggan, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan efisien serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukannya manajemen yang baik dalam pemasaran pada suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:27) menyatakan bahwa

“Manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambahkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Berbeda halnya dengan teori menurut Djaslin Saladin (2016:3) yang menyatakan bahwa

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Sama halnya menurut William J. Shultz yang dikutip oleh Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah merencanakan,

pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu atau seni yang di dalamnya terdapat proses perencanaan, pengarahan dan pengawasan seluruh program kegiatan pemasaran perusahaan agar tepat sasaran

#### **2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

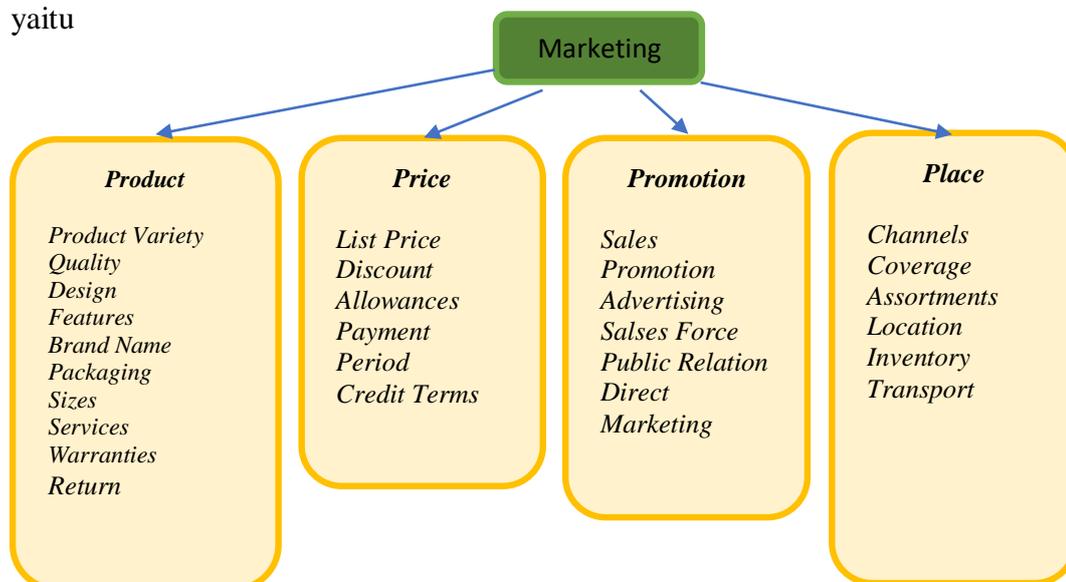
Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat Variabel - Variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel - Variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran menurut Menurut Buchari Alma (2016:143) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:76) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah sebagai

berikut: *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Sementara itu menurut Sofjan Assauri (2017:75) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:10) menyatakan bahwa sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang ingkannya di pasar sasaran.

. Menurut Kotler dan Keller di alih bahasakan oleh bob sabran (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki beberapa komponen yaitu



Sumber: Kotler dan Keller (2016:47)

**Gambar 2.2**  
**Komponen Bauran Pemasaran**

Berdasarkan Gambar 2.1 di halaman sebelumnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki beberapa komponen dimana masing-masing komponen tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan harus dapat menerapkan bauran pemasaran dengan efektif karena dengan penggunaan bauran pemasaran yang tepat akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berikut ini adalah unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:76) yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa dan jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.

3. Tempat (*Place*)

Tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa tersebut yang

dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013 : 92) adalah sebagai berikut yaitu :

1. Produk

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepadakonsumen.

2. Harga

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatan kegiatannya, atau lebih tepatnya lokasi dimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya.

4. Promosi

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat-manfaat dari produk-produk dan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

5. Orang

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang sama-sama mengubah masukan menjadi keluaran dan gabungan semua aktivitas umumnya dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

### 2.1.6 Digital Marketing

*Digital marketing* adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang sudah banyak digunakan untuk memproduksi atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. Dalam memasarkan melalui media digital perusahaan bias melalui pemasaran lewat social media, display iklan, pemasaran melalui mesin pencarian di internet, dan MMS

Sejak awal Tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai new wave technology. New wave technology adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler, 2015). New wave meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan open source.

*Digital marketing is a form of direct marketing which links consumers with sellers electronically using interactive technologies like emails, websites, online forums and newsgroups, interactive television, mobile communications etc. (Kotler & Armstrong, 2015). It facilitates many-to-many communications due to its high level of connectivity and is usually executed to promote products or services in a timely, relevant, personal and costeffective manner. (Bains, P., Fill, C. and Page, 2016).*

Tujuan dari kegiatan digital marketing adalah untuk mempromosikan suatu merek, membangun preferensi, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik digital marketing. Macam-macam kegiatan pemasaran digital antara lain search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), content marketing, influencer marketing, *content automation, campaign marketing, E-Commerce marketing, social media marketing, social media optimization, e-mail direct marketing, display*

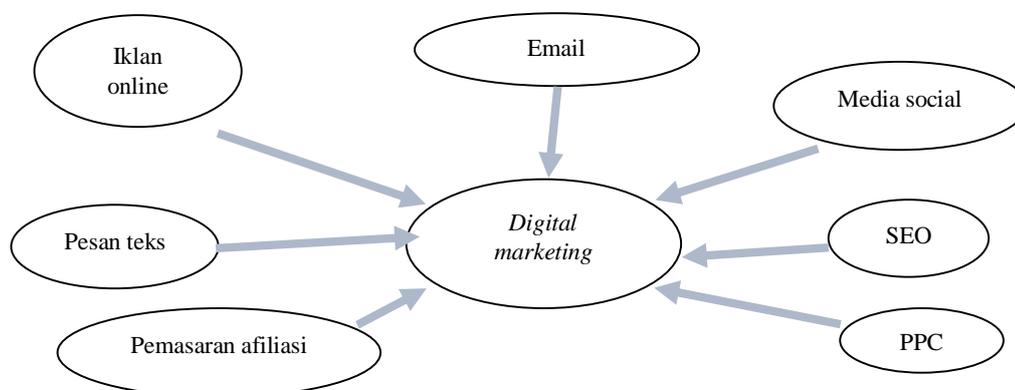
*advertising, e-books, optical disks, games*, dan berbagai bentuk media digital lainnya. Kegiatannya juga dapat diperluas hingga saluran non-internet yang menyediakan jasa media digital, seperti ponsel (SMS dan MMS). (Saveria, 2016). Alasan penggunaan digital marketing dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana trend perdagangan online di kalangan kaum remaja milenial sekarang ini. Melalui media digital, para konsumen dapat mengakses informasi suatu produk, dan setiap tempat sesuai keinginan penggunanya. Dengan adanya media digital membuat perusahaan lebih mudah menyampaikan suatu informasi produk kepada para konsumen, dan dengan media digital, perusahaan juga dapat dilakukan secara tradisional seperti mempromosikan barang atau jasa melalui media cetak, dan media televisi sudah mulai ditinggalkan oleh para perusahaan, karena *digital marketing* sudah lebih efisien dan efektif dari segi waktu, dan jangkauannya pun lebih laus daripada media cetak dan media televisi.

Pengertian *digital marketing* menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015) adalah sebagai berikut:

“Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Pemasaran digital melalui internet marketing termasuk saluran yang tidak memerlukan penggunaan internet. Ini termasuk ponsel (baik SMS dan MMS), pemasaran social media, iklan display, pemasaran mesin pencari dan banyak bentuk lain dari media digital.”

Sedangkan menurut Chaffet dikutip dalam Phamendyta Aldaning Azaria,

rikandji dan, Fransisca Yaningwati (2015), mendefinisikan sebagai berikut:



**Gambar 2.3**  
**Jenis-Jenis *Digital Marketing***

#### 2.1.6.1 Jenis-jenis *Digital Marketing*

Ada berbagai jenis *digital marketing* terbentuk. Semua bentuk beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015) jenis yang paling penting dari digital marketing adalah sebagai berikut:

##### a. **Iklan online**

Iklan online adalah bagian yang sangat penting dari digital marketing. Hal ini juga disebut iklan internet melalui mana perusahaan dapat menyampaikan pesan tentang produk atau jasa. Iklan yang berbasis internet menyediakan konten dan iklan yang paling cocok untuk kepentingan konsumen. Penerbit menempatkan tentang produk atau jasa mereka di situs Web mereka sehingga konsumen atau pengguna mendapatkan informasi secara gratis. Pengiklan harus menempatkan iklan yang lebih efektif dan relevan pada iklan online. Melalui iklan online, perusahaan yang akan mengontrol anggaran dan memiliki kontrol penuh pada seriap waktu.

**b. Email marketing**

Ketika pesan tentang produk atau jasa yang dikirim melalui email kepada konsumen yang ada, maka kegiatan itu dapat didefinisikan sebagai pemasaran email. Pemasaran digital langsung digunakan untuk mengirimkan iklan, untuk membangun merek, loyalitas pelanggan, untuk membangun kepercayaan pelanggan, dan untuk membuat brand awareness pada suatu produk. Perusahaan dapat mempromosikan produk dan jasa dengan menggunakan elemen pemasaran digital dengan mudah. Hal ini relatif murah dibandingkan dengan iklan atau bentuk lain dari eksposur media. Perusahaan dapat membawa perhatian penuh dari pelanggan, dengan menciptakan campuran yang menarik dari grafis, teks, dan link pada produk dan layanan.

**c. Media social**

Pemasaran melalui sosial media adalah salah satu saluran yang paling penting dari pemasaran digital. Pemasaran ini menggunakan komputer berbasis alat yang memungkinkan orang untuk membuat, bertukar ide, informasi, dan gambar tentang produk perusahaan atau jasa. Menurut Nielsen, pengguna internet terus menghabiskan lebih banyak waktu dengan situs media sosial daripada Jenis lainnya. Sosial media jaringan pemasarannya meliputi Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Google+. Melalui Facebook, perusahaan dapat mempromosikan acara mengenai produk dan jasa, menjalankan promosi yang sesuai dengan pedoman Facebook dan mencari peluang baru. Melalui Twitter, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan visibilitas merek mereka. Di LinkedIn, profesional menulis profil mereka dan berbagi informasi dengan orang lain. Perusahaan dapat mengembangkan profil mereka di LinkedIn sehingga profesional dapat melihat

dan bisa mendapatkan informasi lebih lanjut tentang products. Melalui Google + media sosial ini lebih efektif daripada sosial media lainnya seperti Facebook, Twitter. Hal ini tidak hanya jaringan media sosial yang sederhana tetapi juga merupakan alat kepenelitian yang link web-kontennya secara langsung dengan kepemilikinya.

**d. Pesan text**

Pesan teks adalah cara untuk mengirim informasi tentang produk dan layanan dari perangkat telepon seluler atau disebut dengan smartphone. Dengan menggunakan perangkat telepon, perusahaan dapat mengirimkan informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video atau audio (MMS). Pemasaran melalui SMS ponsel (*Short Message Service*) menjadi semakin populer pada awal 2000-an di Eropa dan beberapa bagian Asia. Melalui pesan teks perusahaan dapat mengirim konfirmasi pesanan, peringatan pengiriman menggunakan pesan teks. Menggunakan SMS untuk kampanye mendapatkan hasil yang lebih cepat dan lebih besar. Di bawah teknik ini, perusahaan dapat mengirim pesan pemasaran untuk pelanggan mereka secara real-time. Perusahaan dapat membuat kuesioner dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan untuk mengembangkan produk atau jasa mereka di masa yang akan datang.

**e. Pemasaran Afiliasi**

*Afiliasi* pemasaran adalah jenis pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran, perusahaan memberikan imbalan afiliasi untuk setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa, dengan upaya mereka menciptakan atas nama perusahaan pemasaran. Industri memiliki empat pemain inti: pedagang (juga

dikenal sebagai "pengecer" atau "merek"), jaringan, penerbit (juga dikenal sebagai "afiliasi") dan pelanggan. Pasar telah berkembang dalam kompleksitas seperti yang mengakibatkan munculnya tingkat sekunder pemain termasuk lembaga manajemen afiliasi, super-afiliasi dan vendor pihak ketiga khusus. Ada dua cara untuk pendekatan pemasaran afiliasi: Perusahaan dapat menawarkan program afiliasi untuk orang lain atau dapat mendaftar menjadi affiliate lain bisnis. Jika perusahaan ingin mendorong program afiliasi, maka, pemilik perusahaan harus membayar afiliasi biaya komisi untuk setiap lead atau penjualan mereka pergi ke situs perusahaan. Tujuan utama perusahaan di sini adalah untuk menemukan afiliasi yang dapat menjangkau pasar yang belum dimanfaatkan. Sebagai contoh, sebuah perusahaan dengan e-zine dapat menjadi afiliasi yang baik karena pelanggannya lapar untuk sumber daya. Jadi, memperkenalkan tawaran seseorang melalui "dunia" perusahaan dapat menarik perhatian prospek yang tidak mungkin jika tercapai.

**f. Search engine optimization (SEO)**

*Search engine optimization* (SEO) adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web di "alam" atau un-bayar ("organik") hasil pencarian mesin pencari. Secara umum, sebelumnya (atau lebih tinggi peringkat pada halaman hasil pencarian), dan lebih sering situs muncul dalam daftar hasil pencarian, semakin banyak pengunjung itu akan menerima dari pengguna mesin pencari. SEO dapat menargetkan berbagai jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademik, pencarian berita dan mesin pencari vertikal industri-spesifik

**g. Pay per click (PPC)**

*Pay Per Klik* pemasaran adalah cara menggunakan iklan dengan mesin pencari untuk menghasilkan klik ke situs web Anda daripada "produktif" klik tersebut organik. Bayar per klik adalah baik untuk pencari dan pengiklan. Ini adalah cara terbaik untuk iklan perusahaan karena membawa biaya rendah dan keterlibatan lebih besar dengan produk dan layanan.

**2.1.6.2 Keuntungan *Digital Marketing***

Menurut Kotler dalam Widodo yang dikutip dalam Richard Darmawan Andriyanto(2017) *digital marketing* memiliki lima keuntungan bagi perusahaan yang menggunakannya dan bagi para konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya.
- b. Tidak terdapat batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran
- c. Akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan fax.
- d. Situsnya dapat dikunjungi oleh siapapun, dimanapun didalam dunia ini, kapanpun.
- e. Belanja dapat dilakukan secara lebih cepat dan sendirian.

**2.1.6.3 Dimensi *Digital Marketing*.**

*Digital marketing* terdapat beberapa komponen didalamnya, yang akan mempengaruhi proses dalam digital marketing, menurut mohammed (2016:568) terdapat lima komponen dari *digital marketing* yaitu:

#### 1. Proses

Seperti halnya program pemasaran internasional, program pemasaran melalui internet melibatkan sebuah proses. Tujuh tahap dari proses program pemasaran melalui internet adalah membentuk peluang pasar, menyusun strategi pemasaran, merancang pengalaman pelanggan, membangun hubungan antarmuka dengan pelanggan, merancang program pemasaran, meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi, dan mengevaluasi hasil program pemasaran secara keseluruhan.

#### 2. Membangun dan Mempertahankan Hubungan Dengan Pelanggan

Membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan merupakan tujuan dari pemasaran, Program pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila mampu untuk mengarahkan pelanggan sampai pada tahap komitmen pada perusahaan. Dan tujuan dari pemasaran melalui internet adalah menjalin hubungan dengan pelanggan, baik secara *online* maupun *offline*.

#### 3. *Online*

Sesuai dengan definisinya, *internet marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dalam dunia internet, namun tetap terkait dengan program pemasaran secara tradisional.

#### 4. Pertukaran

Dampak dari program pemasaran *online* adalah pertukaran yang tidak hanya terjadi didalam dunia internet saja atau *online*, namun juga harus berdampak pada pertukaran di penjual secara nyata.

#### 5. Pemenuhan kepuasan kebutuhan kedua belah pihak

Dengan *Internet marketing*, pemenuhan kepuasan akan kedua belah pihak

lebih cepat terpenuhi, yaitu dari segi perusahaan yang menggunakan *Internet marketing* bisa mencapai tujuan perusahaan seperti meningkatkan laba perusahaan, pangsa pasar yang semakin luas, dan lain-lain. Dari segi pelanggan adalah terpenuhinya kebutuhan seperti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat.

#### **2.1.6.4 Tujuan Tahapan *Digital Marketing***

*Digital marketing* memiliki berbagai macam teori, dari berbagai macam teori terdapat teori menurut Mohammed Fisher, Jaworski, dan Paddisom yang dikutip dari Trinanda, Ahmad Fajar (2018) yang menjelaskan teori tentang tahapan-tahapan dalam *digital marketing* sebagai berikut:

##### 1) *Situation Analysis* (Analisis Situasi)

Tahap pertama merupakan awal dari konsep bisnis dengan melakukan analisis kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman bagi perusahaan. Dalam bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2017), analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses) dengan faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) yang dihadapi dunia bisnis.

##### 2. *E-marketing Strategic Planning* (Strategi Perencanaan E-marketing)

Dalam tahap ini terdapat metodologi tujuh langkah sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu: Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi

*segmentation, targeting, differentiation, dan positioning.*

3. *Objectives* (Tujuan)

Tujuan dalam e-marketing mencakup aspek tugas, kuantitas, dan waktu.

4. *E-marketing Strategy* (Strategi E-marketing)

Strategi e-marketing mencakup strategi mengenai 4P dan hubungan manajemen (relationship management) untuk mencapai tujuan rencana mengenai Product (Produk), Price (Harga), Place (Saluran Distribusi), dan Promotion (Promosi).

5. *Implementation Plan* (Rencana Pelaksanaan)

Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana untuk mencapai tujuan melalui strategi yang efektif dan kreatif.

6. *Identification Plan*(identifikasi)

Mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama pelaksanaan rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai.

7. *Evaluation Plan* (Rencana Evaluasi)

Perencanaan *e-marketing* dilaksanakan, keberhasilannya tergantung pada evaluasi yang terus-menerus. Untuk menentukan hasil pemasarannya, apakah program internet marketing tersebut cocok sesuai dengan objektif dari perusahaan.

### **2.1.7 Pengertian Produk**

Dalam masyarakat produk sering diartikan sebagai objek padahal dalam pemasaran konsep produk tidak hanya sebatas objek fisik saja. Segala

sesuatuyang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kemampuan dapat disebut dengan produk. Selain itu produk juga merupakan unsur pertama dan paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. .

Produk juga dapat diartikan sekelompok sifat-sifat yang berwujud (tangible) dan tidak berwujud (intangible) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan yang diberikan produsen dan pengecer yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai kepuasan yang dapat ditawarkan terhadap keinginan atau kebutuhan-kebutuhan pelanggan.

Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2016:231) adalah sebagai berikut:

“Pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Berbeda halnya Menurut Kotler dan Armstrong (2018:248) menjelaskan definisi mengenai produk sebagai berikut :

*“The product is anything that can be offered to a market for attention, use, or consumption that might satisfy a want or need. Broadly defined, products also include services, events, persons, places, organizations, ideas or mixture of these”.*

Berdasarkan teori di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk dibeli,

digunakan, dan dikonsumsi kepada konsumen, baik berwujud maupun tidak berwujud guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

### **2.1.8.1 Klasifikasi Produk**

Suatu produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok yaitu berdasarkan wujudnya (*tangibility*), berdasarkan aspek daya tahan produk (*durability*), dan berdasarkan kegunaannya (konsumen atau industri). Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:391) klasifikasi produk adalah sebagai berikut:

#### 1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable goods*)

Barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh minuman, makanan ringan, dan shampoo. Karena jenis ini dikonsumsi dengan cepat dalam waktu singkat dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah dengan menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan markup yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang untuk mencobanya sekaligus untuk membentuk preferensi.

#### 2. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis pemakaian normal adalah satu Tahun lebih). Contoh, kulkas, mesin, dan pakaian. Umumnya, jenis barang ini membutuhkan personal selling dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

### 3. Jasa (*Service*)

Tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dapat berubah-ubah, dan produk yang tidak tahan lama yang biasanya membutuhkan lebih banyak pengendalian kualitas, kepercayaan pemasok, dan kemampuan untuk beradaptasi. Contohnya, salon, hokum legal, dan perbaikan alat.

#### 2.1.8.2 Tingkatan Produk

Tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasarnya, seorang pemasar perlu mengetahui lima tingkatan produk. Tingkatan produk tersebut menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:390) adalah sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*Core benefit*) Layanan atau manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pelanggan, atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic product*) Pemasar harus dapat mengubah manfaat inti (*core benefit*) menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Produk yang diharapkan (*Expected product*) Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk.
4. Produk pelengkap (*Augmented product*) Pemasar menyiapkan tingkatan tambahan yang melebihi harapan konsumen. Produk pelengkap adalah sebagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen.
5. Produk potensial (*Potential product*) Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang atau

semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

### **2.1.8.3 Bauran Produk**

Dalam sebuah usaha, suatu perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara mengambil keputusan mengenai bauran produk yang akan dihasilkan pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Dengan penentuan bauran produk yang baik, maka perusahaan akan mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:402) bauran produk terdiri dari lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu, sebagai berikut:

1. *Width*

Lebar bauran produk yaitu tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan.

2. *Length*

Panjang bauran produk berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis produk dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya.

3. *Depth*

Kedalaman bauran produk merupakan macam dan jenis ketertarikan dari suatu produk.

4. *Consistency*

Konsistensi bauran produk berkaitan dengan seberapa erat hubungan antara berbagai lini produk dengan pengguna akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi atau dengan cara lain

### 2.1.8 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam melakukan pembelian suatu produk seorang konsumen tidak hanya membeli suatu produk itu sendiri akan tetapi juga manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas dari suatu produk akan mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan yang akan menghasilkan tingkah laku seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2018:143): *“Product quality is a tool to deliver results or performance that is appropriate, or even beyond what the customer want.”* David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen konsumen.

American Society dalam buku Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Kotler dan Armstrong (2018:253) mendefinisikan pengertian kualitas produk sebagai berikut, “*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Artinya Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

#### **2.1.8.1 Perspektif Terhadap Kualitas Produk**

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016: 117), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

##### *1. Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat

mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

### 2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

### 3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbedabeda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

#### 4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

#### 5. Value-based approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

### **2.1.8.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

#### 1. *Performance* (kinerja)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang

dibeli.

2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. *Reliability* (reliabilitas)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. *Durability* (daya tahan)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan).

### 2.1.9 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek

perusahaan pada pasar. Dibawah ini terdapat beberapa pengertian harga menurut para ahli sebagai berikut:

Definisi harga menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:67): “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”.

.Berbeda halnya dengan menurut Fandy Tjiptono (2016:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Beda halnya dengan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:312) menyatakan bahwa *“Price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”*

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut.

### **2.1.9.1 Tujuan Penetapan Harga**

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada

beberapa tujuan penetapan harga menurut Sofjan Assauri (2017:225) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. **Memperoleh Laba yang Maksimum.** Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (sales revenue) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (rate of return) yang maksimal paling memuaskan.
2. **Mendapatkan Share Pasar Tertentu.** Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar.
3. **Memerah Pasar (Market Skimming).** Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present*

*value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.
5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.
6. Mempromosikan Produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

### 2.1.9.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Adapun metode-metode penetapan harga menurut Thamrin dan Francis (2018:180) diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Markup. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (markup) yang standar biaya produksi.
2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian. Pendekatan penetapan harga lain
3. adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.
4. Penetapan Harga Nilai yang Diterima. Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.
5. Harga yang Sedang Berlaku. Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.
6. Harga Tawaran Tertutup. Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha

mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

### **2.1.9.3 Dimensi Harga**

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2016:156) antara lain:

#### **1. Keterjangkauan harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

#### **2. Kesesuaian harga**

Dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan

yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

### 4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

#### **2.1.10 Prilaku konsumen**

Perusahaan dalam mengenali perilaku konsumennya merupakan perkara yang tidak mudah, karena seseorang yang berperan sebagai konsumen pasti memiliki alasan tersendiri ketika membeli suatu barang, dan masing-masing

tentunya memiliki standar dan patokan yang berbeda. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2015:6) menjelaskan bahwa:

“Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.”

Berbeda halnya menurut teori yang dikemukakan oleh Malau (2017:217) mengatakan bahwa: “Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mencari, membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Perilaku setiap konsumen bisa berbedabeda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi. Baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar.

#### **2.1.11.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa, faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal maupun eksternal. Menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:179) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen

dalam memilih produk yang akan dibelinya secara signifikan, faktor-faktor tersebut antara lain:

#### 1. Faktor budaya

##### a. Budaya

Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

##### b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.

##### c. Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

#### 2. Faktor sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Hal ini menandakan bahwa faktor sosial sebagai acuan. Faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi:

##### a. Kelompok referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan menjadi objek penelitian yang luas.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor pribadi sebagai berikut:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang – barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Setiap usia yang berbeda kebutuhan yang ingin di penuhi pun berbeda-beda. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.

b. Gaya hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain.

#### 4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

##### a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

##### b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

##### c. Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

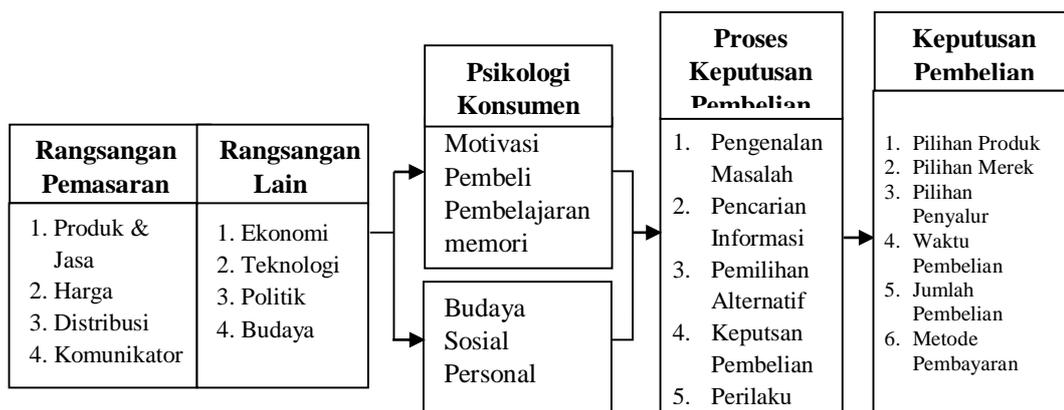
##### d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Berdasarkan faktor tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dengan adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ini, maka perusahaan tentunya bisa menyesuaikan kebutuhan produk terhadap kecenderungan seseorang atau kelompok yang memiliki perilaku konsumtif tertentu sehingga dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan. Menganalisa atau mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya.

### 2.1.11.2 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dan bukan suatu hal yang mudah untuk dilakukan, terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lainnya. Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Perilaku konsumen sangatlah penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:187)

**Gambar 2.4**  
**Model Perilaku Konsumen**

Berdasarkan Gambar 2.4 ada beberapa model perilaku konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi. Pada pemasaran pentingnya untuk mengenal dan memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian. Dengan memberikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan menciptakan perilaku yang baik pula bagi konsumen karena setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dan di pengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

### **2.1.11.3 Perspektif dalam Perilaku Konsumen**

Menurut Berman dan Evan dalam Christiani Widhya (2017:55) terdapat tiga perspektif dalam perilaku konsumen. Berikut penjelasan masing-masing perspektif dalam perilaku konsumen.

#### **1. Perspektif Pengambilan Keputusan**

Perspektif pengambilan keputusan menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Akar dari pendekatan ini adalah pengalaman kognitif dan psikologis serta faktor-faktor ekonomi lainnya. Perspektif pengambilan keputusan melibatkan pertimbangan dua rute pengambilan keputusan yaitu:

##### **a. Keputusan Keterlibatan Tinggi (*Hight Involvement Decision*)**

Pengertian dari keputusan keterlibatan tinggi adalah tingkat keterlibatan konsumen secara aktif di dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk, mulai dari proses awal sampai proses akhir. Pada umumnya keputusan jenis ini diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk beresiko tinggi.

b. Keputusan Keterlibatan Rendah (Low Involvement Decision)

Pengertian dari keputusan keterlibatan rendah adalah tingkat keterlibatan konsumen yang sifatnya pasif di dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk mulai dari proses awal sampai dengan proses akhir. Pada umumnya keputusan jenis ini diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk beresiko rendah.

2. Perspektif Pengalaman

Perspektif pengalaman (*experiential perspective*) atas pembelian konsumen menyatakan bahwa untuk beberapa hal, konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang rasional. Ada dua jenis pembelian yang dapat diteliti dari perspektif pengalaman yaitu:

1. Pembelian yang diakibatkan pencarian keragaman

Pembelian ini mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara spontan membeli merek produk baru meski mereka terus mengungkapkan kepuasan pada merek produk lama.

2. Pembelian yang dilakukan berdasarkan kata hati atau impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan. Pembelian impulsif merupakan kategori dari pembelian tak terencana.

3. Perspektif Pengaruh Perilaku

Perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*), mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau

kepercayaan terhadap produk.

Penting bagi pemasar mengetahui beberapa perspektif konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada sub bab selanjutnya peneliti akan membahas tentang beberapa proses keputusan pembelian yang dilalui oleh konsumen.

### **2.1.11 Minat Beli**

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen adalah minat untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan ataupun keinginan dari seorang konsumen tidaklah mudah karena pada saat tertentu minat beli dari seorang konsumen dapat berubah tergantung pemikirannya terhadap produk tersebut. Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

Crow dalam Astuti (2015) mendefinisikan:

”Bahwa Minat beli merupakan suatu hal yang memiliki hubungan dengan daya gerak yang akan mendukung seseorang untuk tertarik pada sebuah benda, pada orang atau kegiatan tertentu. Bisa juga berupa pengalaman yang cukup efektif yang mungkin saja dimulai dari kegiatan itu sendiri”.

Definisi minat beli selanjutnya oleh Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Benyamin Molan (2016:568) menyatakan bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Adapun Ashari (2015:246) mendefinisikan bahwa Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri. Menurut Davidson dalam Tjiptono (2016:140)

minat beli konsumen dapat diartikan sebagai berikut Minat beli.

mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Cobb-Walgren dan Ruble dalam JS Riyono (2017:308) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu.

Teori lain menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2018:54) mengungkapkan:

“Minat beli adalah tahap 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”.

Pengertian lainnya tentang minat beli yaitu menurut Kotler dan Keller dalam Adi (2017:36) mendefinisikan bahwa minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa pengertian minat beli menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu perilaku dari seorang konsumen dimana konsumen tersebut tertarik atau memiliki keinginan untuk mengonsumsi dari produk yang ditawarkan dengan melakukan berbagai tindakan yang akan dipengaruhi oleh produk tersebut. Minat beli yang dimiliki oleh seseorang akan tumbuh ataupun muncul apabila produk atau jasa yang ditawarkan mendekati kriteria dari kebutuhan atau keinginan seorang konsumen, sehingga akan memunculkan keinginan untuk mengkonsumsinya.

### 2.1.11.1 Tahap – Tahap Minat Beli Minat

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan(2016:568):

<i>Cognitive state</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective state</i>	<i>Interest Desire</i>

Sumber: Philip Kotler dan Keller oleh Benyamin Molan (2015:568)

**Gambar 2.5**  
**Consumer Behavior**

Pengertian dari tahap-tahap tersebut diatas, adalah sebagai berikut:

#### 1. Attention

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 2. Interest

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 3. Desire

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya

minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

Saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf S yang berarti *Satisfaction* sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf C yang berarti *Conviction* sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.

Satu modifikasi yang paling signifikan adalah penurunan model AIDACS menjadi tiga tahap yaitu model CAB, yang diungkapkan oleh Solomon dalam Fatimah (2015:147) yaitu:

1. *Cognitive*, adalah kepercayaan seseorang terhadap produk atau merek.
2. *Affect*, adalah menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu produk atau merek.
3. *Behaviour*, adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

Pemahaman masing-masing unsur model CAB adalah sangat penting agar dapat memahami minat beli konsumen dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen, pengertiannya sebagai berikut:

*a. Cognitive*

Sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk dan merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya terbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap

memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

*b. Affect*

Menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek. *Affect* mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk. Disukai atau tidak disukai.

#### **2.1.11.2 Dimensi Minat Beli**

Para ahli memiliki penjelasan masing-masing mengenai dimensi dari suatu minat beli. Dalam penelitian ini, untuk dimensi dari minat beli peneliti akan menggunakan dimensi menurut Kotler dan Keller untuk dijadikan suatu dimensi dalam penelitian minat beli. Dimensi minat beli menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh oleh Benyamin Molan (2016:568) adalah sebagai berikut:

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapat informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan peneliti dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk menyusun penelitian dari segi teori maupun konsep. Peneliti menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal yang peneliti sajikan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<b>Andrian (2019)</b>  Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan ragam produk pada minat beli konsumen toko online shop Sumber: E-journal unitomo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 23.8%	1. <i>Variabel independen</i> yaitu <i>digital marketing</i>  2. <i>Variabel depended</i> minat beli	1. Terdapat perbedaan Variabel independent ragam produk  Objek, Tahun dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Vol.3 No 1			
2	<p><b>Ivan Wibisurya (2018)</b></p> <p><i>The effect of digital marketing implementation through location based advertising on customer's purchase intention</i></p> <p>Sumber: researchgate.net Vol. 153-161, P-ISSN: 2087-1228</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat <i>Purchase intention</i></p>	<p>1. Variabel independen yaitu <i>digital marketing</i></p> <p>2. Variabel dependen <i>purchase intention</i></p>	<p>1. Terdapat perbedaan Variabel independe <i>location based advertising</i></p> <p>Objek, Tahun dan penelitian</p>
3	<p><b>Andrian (2016)</b></p> <p><i>The Impact of Digital Marketing and Product Variety towards Purchasing Interest in Online Store Shopee (Case Study to Students of Class of 2016 Management Department Faculty of Economic University of Bhayangkara Jakarta Raya)</i></p> <p>Sumber: Journal TIO University Vol. 3 No 2</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat <i>Purchase intention 23,8%</i></p>	<p>independen yaitu <i>digital marketing</i></p> <p>2. Variabel dependen <i>purchase intention</i></p>	<p>1. perbedaan Variabel independen <i>Product Variety towards</i></p> <p>Objek, Tahun dan penelitian</p>
3	<p><b>Ahmad Sanad (2018)</b></p> <p>Analisi pengaruh Harga, Kualitas</p>	<p>Hasi penelitian menunjukkan bahwa harga, dan kualitas produk berpengaruh</p>	<p>1. <i>Variabel</i> independen yaitu harga dan kualitas produk</p>	<p>1. Terdapat perbedaan Variabel independent citra merk dan promosi</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat beli local brand pada produk <i>Fashion</i> Sumber: Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Vol: 11 No 1	signifikan terhadap minat beli	2. <i>Variabel</i> dependen yaitu minat beli	Objek, Tahun dan waktu penelitian
4	<b>Arief Adi Satria (2017)</b>  Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>fashion</i> Sumber: Jurnal performa universitas ciputra Vol: 2 No 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 68,9%	1. Variabel independen yaitu Harga dan Kualitas Produk  2. Variabel dependen yaitu Minat beli	1. Terdapat perbedaan Variabel independen promosi  2. Objek, Tahun dan waktu penelitian
5	<b>Pingkan Theodora kaunang (2013)</b>  <i>The effect brand image, price and perceived quality on customer purchase intention in planet surf manado</i> Sumber: Jurnal EMBA: jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol: 1, No 4	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	1. Variabel independen yaitu <i>price</i>  2. Variabel dependen yaitu <i>purchase intention</i>	1. Terdapat perbedaan Variabel independen brand image dan kualitas  2. Objek dan waktu penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	<p><b>Khusnul kotimah dan Rahayu Tri Astuti Sri (2017)</b></p> <p>Anlisis pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli pada produk <i>Fashion</i> Hardware Semarang</p> <p>Sumber: Jurnal fakultas ekonomi dan bisnis universitas Diponegoro Vol 2. No 1</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>	<p>1. <i>Variabel</i> independen yaitu Kualitas Produk dan harga</p> <p>2. <i>Variabel</i> Dependen yaitu Minat beli</p>	<p>1. Terdapat perbedaan <i>Variabel dependent</i> yaitu Persepsi Harga</p> <p>2. Objek, Tahun dan waktu penelitian</p>
7	<p><b>Muhammad Ghofar Triyono (2019)</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, daya Tarik iklan dan Harga Terhadap Minat Beli pada produk Gof <i>Fashion</i> Store</p> <p>Sumber: journal the University institutional Sumatera Utara Vol. 2 no 5</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>	<p>1. <i>Variabel</i> independen yaitu Kualitas Produk dan harga</p> <p>2. <i>Variabel</i> Dependen yaitu Minat beli</p>	<p>1. Terdapat perbedaan Variabel independen yaitu daya Tarik iklan</p> <p>2. Objek , Tahun dan waktu penelitian</p> <p>2. Objek Tahun dan waktu</p>
8	<p><b>Muhammad Kevin Adrian Putra (2018)</b></p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli</p>	<p>1. Variabel independent yaitu Kualitas produk dan harga</p> <p>2. Variabel dependen yaitu</p>	<p>1. Terdapat perbedaan Variabel independent yaitu promosi</p>

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Minat Beli ( studi kasus pelanggan Brand Fashion Dreambirds Artwear ) Sumber : Journal institutional mercubuana universitas Vol. 38 No 3		minat beli	2. Objek, Tahun dan waktu penelitian
9	<b>Wardani, hetty Sri (2015)</b>  Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada jaizah boutique tlogosari semarang Sumber: jurnal Fakultas ekonomi universitas walisongo Vol 5 Nomor 4	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli	1. Variabel independen yaitu kualitas produk dan harga  2. Variabel dependen yaitu minat beli	1. terdapat perbedaan objek, Tahun dan waktu penelitian
10	<b>Lili salfina dan heza gusri (2018)</b>  Pengaruh citra merk, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian studi kasus toko risky dan afdal pariaman Sumber: Jurnal Indovisi, sekolah tinggi ilmu ekonomi sumbar Vol.1 Nol. 1	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli	1. Variabel independen yaitu kualitas produk dan harga  2. Variabel dependen yaitu minat beli	1. terdapat perbedaan Variabel dependen yaitu citra merk  2. objek, Tahun dan waktu penelitian
11	<b>Ahmad Habli (2020)</b>  Pengaruh Kualitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga	1. Variabel independen yaitu kualitas	1. Terdapat perbedaan Variabel

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Produk dan harga terhadap minat beli konsumen di toko ais jaya Fashion pekanbaru Sumber: Jurnal Fakultas syariah dan hukum islam negri Vol 5 No 1	berpengaruh signifikan terhadap minat beli	produk dan harga  2. Variabel dependen yaitu minat beli	independen yaitu promosi  2. Objek, Tahun dan waktu penelitian
12	<b>Luciana Mia Kurniawati (2020)</b> <i>Influence of Product Quality and Brand Equity on Buying Interest in Zoya Products in Botique, Tambun</i> Sumber: <i>Journal of Digital Markering and halal industry</i> Vol.1 No.10	Hasil penelitian menunjukkan Product Quality berpengaruh signifikan terhadap buying interest	1. Variable independen yaitu product quality  2. Variabel depended yaitu	1. Terdapat perbedaan Variabel independen yaitu brand equity  2. Objek dan waktu penelitian
13	<b>Dea Febi Arimbi (2019)</b> Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Ederra Yogyakarta Sumber : <i>Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta</i> Vol. 3 No. 2	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terhadap <i>Digital Marketing</i> , Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Ederra di Yogyakarta dengan presentase 57,2%	1. Variabel Independen yaitu Digital Marketing, Harga, Kualitas Produk  2. Variabel dependen yaitu Minat beli	1. Objek dan waktu penelitian

Sumber: Peneliti Terdahulu

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan. Terdapat

persamaan pada Variabel yang di teliti yaitu Variabel digital marketing, harga, kualitas produk dan minat beli. Sedangkan, perbedaan terletak pada waktu dan objek penelitian. Beberapa judul penelitian terdahulu diatas peneliti cari yang relevan dalam penelitian ini. Dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

Pada sub sub selanjutnya penelitian akan menjabarkan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang digunakan pada penelitian ini yang menggunakan acuan pada teori-teori terkait Variabel dan jurnal-jurnal yang sudah dihimpun peneliti. Dengan adanya kerangka pemikiran akan menjelaskan terkait untuk menjelaskan kedudukan Variabel dalam penelitian.

## **2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian**

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antara Variabel untuk menjelaskan kedudukan Variabel-variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan Variabel penelitian yang dilakukan.

Menurut peneliti digital marketing, harga, dan kualitas produk menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Setiap perusahaan yang bersaing di industri harus melakukan berbagai macam inovasi yang membuat perusahaan bias bertahan ataupun menjadi penguasa di industri kreatif khususnya yang bergerak dibidang . perusahaan harus mampu menciptakan

promosi yang menarik melalui *digital marketing* sehingga dapat menarik konsumen. Masyarakat mengenali istilah *Digital Marketing* memiliki peran yang sangat besar dalam dunia pemasaran melalui media internet. Istilah *Digital Marketing*. Yang berlangsung secara online dianggap lebih andal dan dapat dipercaya dalam minat beli konsumen. *Digital Marketing* yang dilakukan konsumen melalui internet, hal tersebut akan mendorong terjadinya percakapan. Konsumen melakukan ulasan dan memberi komentar terhadap Mayoutfit soal harga dan kualitas produk terhadap minat beli di Mayoutfit Store Bandung. Hal yang tak kalah penting juga untuk perusahaan diperhatikan oleh perusahaan dalam kualitas produk dan Harga. Kualitas Produk dan Harga harus berfungsi sebagai alat komunikasi dan strategi untuk mendapatkan posisi pasar yang menjadi target sasaran yang berujung pada minat beli konsumen.

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini, model hubungan variabel dependen yaitu *digital marketing* , harga dan kualitas produk , dan variabel independen yaitu minat beli . Kerangka pemikiran merupakan ketentuan yang akan diterima jika pemecahan suatu permasalahan perlu ada lingkup penelitian berdasarkan peneliti terdahulu.

### **2.2.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli**

Gaya hidup masyarakat Indonesia di era digital ini selalu berubah-ubah. Berbagai cara berbelanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, melalui dari langsung datang ke toko, sampai yang sedang tren saat ini yaitu berbelanja melalui

internet daripada datang langsung ke toko, karena lebih menghemat waktu dan simple. berbelanja dengan digital marketing dimedia social dapat menutupi persepsi harga yang ditawarkan serta mengimbangi rasa aman saat berbelanja dimedia social sehingga muncul minat beli pada konsumen. Melihat trend berbelanja dengan online lebih disukai para pembeli, maka memasarkan barang dagangan melalui onlinepun merupakan sesuatu yang menjadi harus untuk dilakukan penjual, karena dengan melakukan pemasaran secara online atau lebih dikenal dengan digital marketing sangatlah lebih mudah praktis dan cepat diketahui oleh pembeli. Proses Minat Beli oleh pelanggan diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produk. hal yang perlu di perhatikan selain itu dapat menjadi alat iformasi secara online terhadap minat beli konsumen. *Digital marketing* memiliki peran yang sangat besar dalam dunia pemasaran melalui media internet. bahwa minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat oleh Peneliti terdahulu **Andrian (2016)** *The Impact of Digital Marketing and Product Variety towards Purchasing Interest in Online Store Shopee (Case Study to Students of Class of 2016 Management Department Faculty of Economic University of Bhayangkara Jakarta Raya)* Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat *Purchase intention* 23,8% sama halnya penelitian yang dilakukan Ivan Wibisurya (2018) *The effect of digital marketing implementation through location based advertising*

*on customer's purchase intention* Hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat *Purchase intention*. Hal ini berarti semakin baik Digital Marketing dalam memasarkan secara online dapat menarik minat beli konsumen

### **2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Dalam penentuan suatu nilai barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tingkatan harga merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, karena secara langsung berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam membeli produk tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada A-36 dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sanad (2018) Analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat beli local brand pada produk Fashion dengan hasil

penelitiannya Hasil penelitian menunjukkan motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kota Bandung.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Setiap perusahaan berusaha untuk selalu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk. Konsumen melihat suatu produk dari kemampuannya untuk melakukan fungsi-fungsi tertentu yang tercermin dalam kualitas yang melekat pada suatu produk. Beberapa hal dalam dimensi kualitas, yaitu: tampilan (feature), kinerja (performance), konformansi (conformance), serta keandalan (reliability) dari produk yang ditawarkannya. Konsumen memandang kualitas produk sebagai bagian yang penting. Karena itu perusahaan harus berusaha keras memberikan kualitas yang terbaik dalam produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, agar konsumen nantinya akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang. Maka dengan adanya kualitas produk, akan dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen dalam melakukan pembelian. Karena setiap orang tentu akan memperhatikan kualitas produk yang dibelinya agar nantinya para konsumen tersebut tidak merasa dirugikan. Tidak hanya itu kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli ulang pun diperkuat oleh penelitian terdahulu Lili Salfina dan Heza Gusri (2018) Pengaruh citra merk, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian studi kasus toko risky dan afdal pariaman Hasil

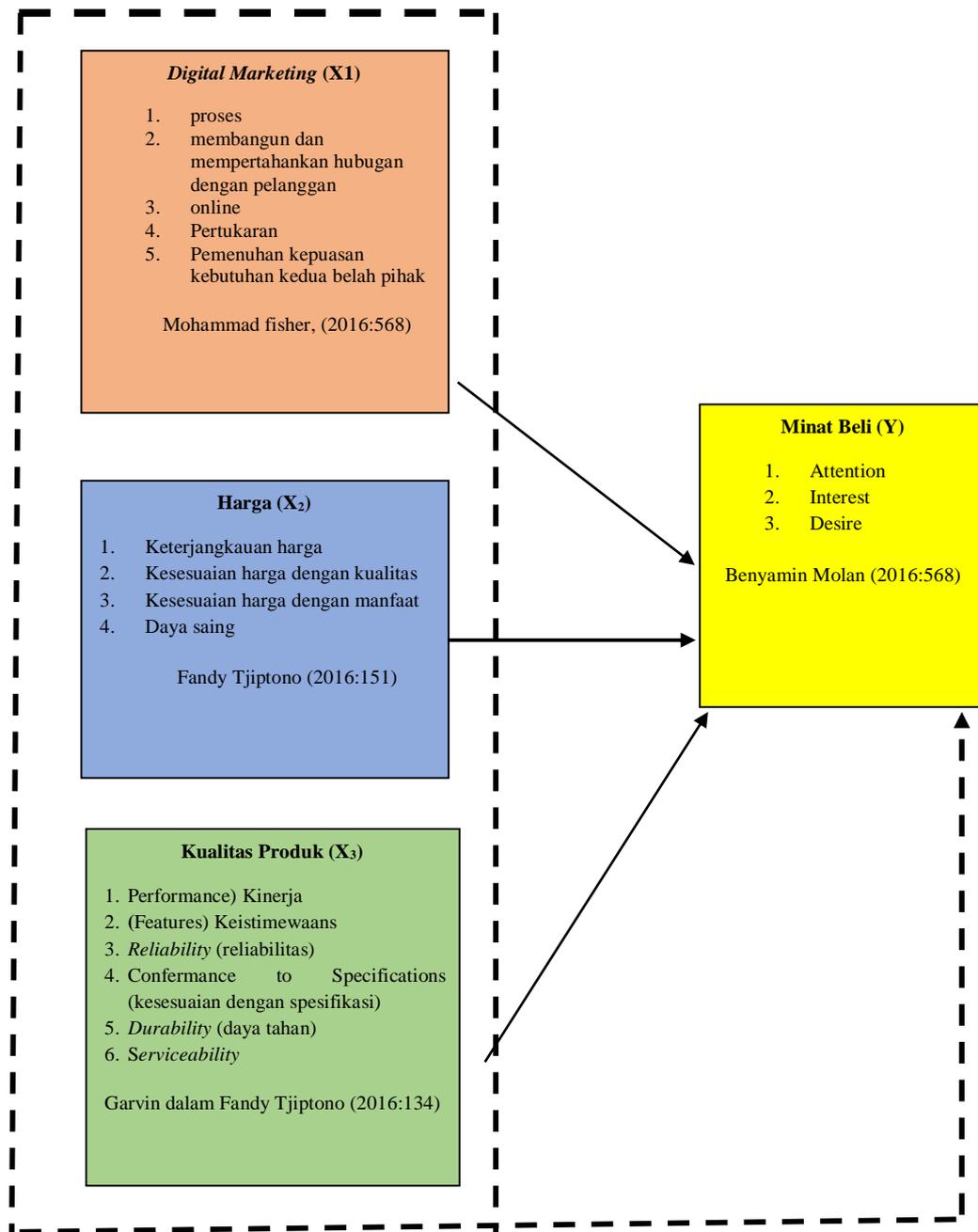
penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sama halnya dengan penelitian pendahuluan yang dilakukan Muhammad Ghofar Triyono (2019) Pengaruh Kualitas Produk, daya Tarik iklan dan Harga Terhadap Minat Beli pada produk Gof Fashion Store Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Juga sama halnya dengan yang dilakukan Ahmad Habli (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap minat beli konsumen di toko ais jaya Fashion pekanbaru Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin kuat kualitas produk maka akan menarik konsumen untuk membeli.

#### **2.2.4 Pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Proses minat beli oleh pelanggan diawali dari rangsangan, digital marketing merupakan alat alternative yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar. Hal tersebut dibuktikan oleh peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Dea Feby Arimbi (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas produk terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 57,2% pada Ederra Yogyakarta. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Produk merupakan variabel-variabel yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen.

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah peneliti uraikan mengenai variabel

*Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli maka peneliti menggambarkan paradigma penelitian sebagai berikut.



Sumber : Diolah Peneliti 2020

**Gamabar 2.6**  
**Paradigma Penelitian**

## **2.3 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Ada dua hipotesis yang akan peneliti lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

### **2.3.1 Hipotesis Simultan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis simultan yang peneliti buat adalah : Terdapat Pengaruh “*Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli”.

### **2.3.2 Hipotesis Parsial**

Hipotesis parsial yang diajukan peneliti adalah :

- a. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli.
- b. Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.
- c. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.