

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun rapi serta sistematis tentang variabel – variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori akan menjadi dasar dalam penelitian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, landasan teori dinilai sangat penting karena tanpa hal ini peneliti tidak dapat menjabarkan masalah yang penulis dapatkan ditempat penelitian tanpa memaparkan teori yang mendukung.

2.1.1 Minat Beli Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai minat beli, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli. Salah satunya bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan Tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan Tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) , minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan

timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

Menurut,Engel dalam Nih Luh Julianti,(2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen 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, Menurut Kotler dan Keller, (2016).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian:. Menurut Durianto dan Liana (2004), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak

unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu.

Menurut Kotler Bowen dan Makens (2014) menyatakan bahwa minat beli akan timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif.. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai suatu produk atau barang dapat dipergunakan oleh konsumen, apabila produk tersebut telah diputuskan konsumen untuk dibeli atas dasar merek maupun niat . Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli..

Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan cara mengkredit barang tersebut.

2.1.1.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

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

1) Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2004) dalam melaksanakan minat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan Kualitas
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut – atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk berdasarkan hal tersebut maka Analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan

tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu:

1. *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2. *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian tanpa adanya pengenalan produk karena dengan mengenali suatu produk akan mengetahui manfaat dari produk tersebut .

3. *Search* (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4. *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

5. *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor dalam Tjiptono (2007), minat beli

adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Oliver (2006) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*), Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya.

Indikator Minat Beli menurut Tjiptono (2007), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk tersebut.

2.1.1.4 Aspek - Aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016), aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

1. Aspek Ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adalah pemjusan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
2. Aspek Keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
3. Aspek Keyakinan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Perusahaan mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat apabila perusahaan tersebut berhasil dalam memadukan keempat varial bauran pemasaran atau marketing mix, yaitu (4P = *product*, *price*, *plate*, *promotion*/produk, harga, distribusi dan promosi). Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk dan jasa. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang artinya dapat diubah dengan cepat. Definisi Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam artian sempit harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau dapat didefinisikan secara luas Harga adalah sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Hasan (2008), Harga ialah barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan satu – satunya alat untuk melakukan transaksi pembelian. Lalu Kotler (2014) juga menjelaskan bahwa harga adalah penetapan balas jasa sesuai dengan nilai produk. Harga sangat penting dalam menentukan nilai suatu produk nilai produk tergantung pada harganya, nilai produk ditentukan berdasarkan harganya. Pernyataan ini biasa dikenal dengan teori nilai. Semakin mahal harga produk, maka semakin tinggi nilainya.

Menurut Tjiptono (2008), Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya, dengan kata lain harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008), tujuan penetapan harga kadang kala ditentukan keputusan – keputusan bisnis dan posisi sebelumnya, terdapat empat (4) tujuan dalam harga, yaitu sebagai berikut :

- 1) Mempertahankan kelangsungan operasi usaha
- 2) Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan, dari laba tersebut maka

perusahaan mendapatkan biaya operasi untuk kelangsungan jalannya perusahaan.

- 3) Merebut pangsa pasar
- 4) Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar
- 5) Mengejar keuntungan
- 6) Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar bisa mendapatkan keuntungan yang optimal bagi produk atau jasa
- 7) Mendapatkan return on investment atau pengembalian modal
- 8) Agar perusahaan dapat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi
- 9) Ditengah persaingan beragam produk yang ditawarkan di pasar
- 10) Produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan penetapan harga yang tepat.

2.1.2.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) penetapan harga yaitu merupakan keputusan tentang harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu untuk membuat konsumen agar menjadi tertarik melakukan pembelian. Harga yang mereka tetapkan untuk tiap produk tersebut sebagian besar tergantung pada dua faktor : permintaan atas produk atau jasa & biaya bagi para penjual untuk barang dan jasa tersebut.. Ketika tujuan utama penetapan harga adalah berorientasi penjual/ pertimbangan permintaan menjadi suatu dominan. Faktor lainnya

seperti strategi distribusi & promosi, persepsi kualitas & tahapan daur hidup produk, dan juga mempengaruhi harga.

Menurut Soekartawi (2008) mengatakan “faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah :

- a) Usia produk
- b) Differensiasi produk
- c) Kemampuan membeli konsumen
- d) Saluran pemasaran
- e) Distribusi
- f) Strategi promosi
- g) Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk
- h) Iklim ekonomi
- i) Peraturan pemerintah

2.1.2.4 Indikator Pengukuran Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

- a) Keterjangkauan harga produk, yaitu aspek penentuan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan minat beli konsumen.
- b) Daya saing harga produk, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang harga produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

- c) Kesesuaian dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.
- d) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Produk

Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan kepada sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Kotler Armstrong (2006) mendefinisikan bahwa “ produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Kotler Armstrong (2006) dalam hal ini memberikan “ Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*),

tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih di mata konsumen, jika memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Menurut Harahap (2008), semua pembahasan pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk di mulai dengan konsep produk tersebut. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang kualitas dari produk itu sendiri.

2.1.3.2 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) menurut Kotler dan Keller (2009) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas dalam industri jasa adalah suatu penyajian jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat jasa tersebut, diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas tersebut disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Kualitas Produk adalah Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (dalam Jessica dkk,2014) merupakan kemampuan dari suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Chase dan Pramita Bilgies, (2016) berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk atau jasa, dimana puas atau tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan

menggunakan suatu produk. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator di dalam sebuah penelitian ini Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang ataupun jasa ditentukan melalui indikator-indikator.

- 1) Keandalan (*Reliability*) probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 2) Daya tahan (*Durability*), Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- 3) Estetika (*Asthetic*), yaitu daya tarik produk misalnya bentuk fisik, model atau desain, warna dan sebagainya
- 4) Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.
- 5) Kemampuan Melayani (*Serviceability*) meliputi, kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan

-) Performa (*performance*), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- 7) Bentuk (*Form*), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 8) Desain (*design*), totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
- 9) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan kualitas produk kepada pembeli.
- 10) Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk.

2.1.3.4 Pentingnya Kualitas Produk

Menurut Rusel dalam Alfaribi (2016), mendeskripsikan enam peran penting dalam kualitas, yaitu:

1). Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai “lebih” di mata semua masyarakat.

2). Menurunkan Biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer*

satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan kebutuhan pelanggan.

3). Dampak Internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasaran lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional

4). Adanya Tanggung Jawab Produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan sebuah bisnis kualitas produk atau jasa, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

5). Penampilan Produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

6). Mewujudkan Kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan produk kepada konsumennya, sehingga konsumen tersebut ikut merasakan

kegunaan produk yang dihasilkan serta kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, betapa pun tingginya kualitas produk yang dihasilkan bila tanpa produk promosi yang optimal atau proses menginformasikan yang baik kepada konsumen maka aktivitas pemasaran tidak akan pernah efektif dan efisien.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi yang juga disebut bauran komunikasi atau bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yakni panduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan antar masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan pelanggan Kotler dan Amstrong,(2008).

Menurut Buchari Alma, (2012) juga mengatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller, (2016) promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk , dan meningkatkan

kembali akan produk dan jasa tersebut, sehingga mempengaruhi sikap perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

Definisi lima sarana promosi utama Santon (2002) dalam Maulana (2016) adalah sebagai berikut :

- 1). *Advertising* (periklanan) adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi barang, jasa, dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu. Iklan menempati urutan pertama dan berperan prima diantara semua alat-alat promotion mix bagi peritel besar. Iklan dijalankan melalui media cetak seperti Koran dan majalah, media elektronik seperti televisi, radio, bioskop, dan internet.
- 2). *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Adapun jenis-jenis *sales promotion* adalah sebagai berikut (Kotler dan Amstrong, 2008).
 - a. *Point of purchase, display* di *counter*, lantai atau jendela *display* yang memungkinkan para peritel mengingatkan para konsumen dan menstimulasi belanja impulsif, kadang kala *display* disiapkan oleh pemasok atau produsen.
 - b. Kontes, para konsumen berkompetisi untuk memperebutkan hadiah yang disediakan dengan memenangkan permainan
 - c. Kupon, peritel mengiklankan diskon khusus bagi para pembeli yang memanfaatkan kupon yang diiklankan, biasanya dalam Koran, tapi juga bias dari tempat yang disediakan dalam kontes belanja. Para pembeli digeri yang bersangkutan dan mendapatkan diskon khusus.

- d. *Frequent shopper* program (program konsumen setia), para konsumen diberi poin atau diskon berdasarkan banyaknya belanja mereka, yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan barang
 - e. Hadiah langsung, hadiah diberikan langsung tanpa menunggu jumlah poin, hal ini juga berdasarkan pada jumlah belanja
 - f. Sampel adalah contoh produk yang diberikan secara cuma-cuma yang tujuannya adalah memberikan gambaran baik dalam manfaat, rupa ataupun baru dari produk yang dipromosikan.
 - g. Demonstrasi, tujuan dari demonstrasi adalah memberikan gambaran atau contoh dari produk atau jasa yang di jual.
 - h. *Referral gifts* (hadiah untuk rujukan), hadiah yang diberikan kepada konsumen jika ia membawa calon konsumen baru
 - i. *Souvenir*, barang-barang souvenir dapat menjadi alat *sales promotion* yang menunjukkan nama dan logo peritel.
 - j. *Special events* (acara-acara khusus), adalah alat *sales promotion* yang berupa fashion show, penandatanganan buku oleh pengarang, pameran seni dan kegiatan dalam hiburan.
- 3). *Public Relation* (hubungan masyarakat) adalah komunikasi untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publilitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan. Kotler dan Amstrong (2008) mengungkapkan bahwa unsut-unsur dalam *public relations* (*public relations mix*) terdiri dari :

- . *Corporate Image*, yaitu citra perusahaan yang dilakukan dengan komunikasi perusahaan, membentuk dan mempertahankan citra perusahaan, serta memecahkan persoalan citra perusahaan jika timbul
 - b. Etika dan tanggung jawab social perusahaan, yaitu yang berkenaan dengan karyawan dan dengan masyarakat
 - c. Hal-hal yang berkait dengan produk dan pelayanan adalah mutu, pujian pihak ketiga, penanganan keluhan dan hubungan konsumen (*customer relations*).
 - d. Publisitas, berupa konferensi pers, ceramah, *media relations*, *press release*
 - e. *Sponsorship*, menjadi sponsor dalam kegiatan atau *event* tertentu.
- 4). *Personal selling* (penjualan personal) merupakan presentasi pribadi oleh waraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Peran *customer-contact personnel* (pramuniaga dan lainnya), yaitu:
- a. *Selling* (penjualan), yaitu untuk produk yang perlu didorong (*push*) tingkat penjualannya karena selama beberapa waktu terakhir kurang banyak penjualannya.
 - b. *Cross-Selling*, yaitu menawarkan produk yang berbeda, yang mendukung produk yang dibutuhkan oleh pembeli.
 - c. *Advertising*, yaitu berperan sebagai penasihat bagi konsumennya. Peran tugas sebagai penasehat adalah memberikan pandangan tentang produk yang cocok untuk dikonsumsi oleh Customer tersebut.
- 5). *Direct Marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh

respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu Kotler dan Amstrong (2008).

2.1.4.2 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008) yaitu:

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Dapat disimpulkan tujuan kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebarluaskan informasi dan mendapatkan perhatian, menciptakan dan menentukan keinginan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan, oleh sebab itu harus diusahakan bagaimana mempengaruhi berfikir konsumen akhir menyakinkan pembeli. Sedangkan, promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain produk yang lain ditawarkan kepadanya.

2.1.4.3 Strategi Bauran Promosi

Berdasarkan buku prinsip-prinsip Pemasaran Kotler dan Amstrong (2008) pemasar dapat memilih dari dua strategi bauran promosi dasar yaitu promosi dorong dan promosi tarik. Strategi dorong lebih melibatkan untuk “mendorong” produk melalui sarana pemasaran kepada konsumen akhir. Penjualan personal dan promosi dagang termasuk dalam strategi dorong ini. Sedangkan untuk strategi tarik, produsen mengarahkan kegiatan promosinya kepada konsumen akhir untuk membujuk mereka agar membeli produk. Iklan dan promosi konsumen termasuk dalam strategi tarik, jadi dapat disimpulkan apabila strategi tarik inifektif dan berjalan sesuai rencana, maka konsumen akan meminta produk dari anggota saluran yang kemudian meminta produk dari produsen. Dalam hal merancang strategi bauran promosi, perusahaan mempertimbangkan banyak faktor ketika merancang strategi bauran promosi mereka, termasuk jenis produk atau pasar setelah menetapkan anggaran dan bauran promosi, ada beberapa langkah untuk mengintegrasikan bauran promosi, yaitu :

1. Menganalisis tren secara internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan suatu bisnis
2. Mengaudit saku pembelajaran komunikasi keseluruhan organisasi
3. Mengenali semua titik sentuh pelanggan untuk perusahaan dan mereknya
4. Membentuk tim dalam perencanaan komunikasi
5. Menciptakan tema nuansa, dan kualitas yang cocok, pada semua media komunikasi
6. Menciptakan ukuran kinerja yang berlaku bagi semua elemen komunikasi

7. Merujuk seorang direktur yang bertanggung jawab atas usaha komunikasi

2.1.4.4 Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2008), Indikator promosi yaitu:

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya

2. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka setara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian tujuannya untuk menarik pelanggan

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Pelayanan adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau (mengurus) apa yang diperlukan kepada konsumen. Layanan Prima adalah pelayanan yang memiliki

ciri khas kualitas (quality nice). Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, ketepatan, kehandalan dan empathy dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang terkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga.

Menurut Fandy Tjiptono (2017), Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Jadi kualitas pelayanan adalah interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh pelanggan, Menurut Kotler dan Armstrong (2012).

Definisi Pelayanan menurut Gronross, yaitu “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan, Gronross (1990). Jadi, kualitas pelayanan adalah interaksi antara pelanggan dengan karyawan yang hasilnya dapat langsung dirasakan oleh pelanggan.

2.1.5.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Edvardsdsson dalam Tjiptono dan Chandra (2011) produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Manfaat yang didapatkan dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (Utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi model. Fokus utamanya terletak pada produksi atau operasi
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *Customer Utility*
3. *Profitabilitas* merupakan hasil dari hubungan antara penghasil (*Uncome*), biaya, dan modal yang digunakan.
4. Terjadinya komunikasi gethok tular positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
5. Persepsi pelanggan dan public terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
6. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk.
7. Laba yang diperoleh bisa meningkat

2.1.5.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Karakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi

2. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari Tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat Tindakan sosial

3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersama.

2.1.5.4 Indikator Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), ada beberapa indikator-indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibel* (berwujud)

Adalah yang berhubungan dengan penampilan fisik, peralatan dan materi yang dapat dinilai dengan baik.

2. *Emphaty* (empati)

Yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik perhatian baik dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan

3. *Responsivences* (daya tanggap)

Kemauan dan kemampuan dari pegawai memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para pegawai untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah

4. *Realiability* (Keandalan)

Yaitu Kemampuan untuk memberikan layanan dengan sigap, konsisten dan memuaskan.

5. *Assurance* (Jaminan)

Mencakup pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

2.1.5.5 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

1. Kualitas pelayanan Internal

Kualitas pelayanan Internal berkaitan dengan interaksi antara pegawai organisasi / perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan Internal antara lain:

- a. Pola manajemen umum organisasi / perusahaan
- b. Penyedia fasilitas pendukung
- c. Pengembangan sumber daya manusia
- d. Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- e. Pola Insentif

1. Berkaitan dengan penyediaan barang:

- a. Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas
- b. Pola layanan pendistributan barang
- c. Pola layanan pada penjual

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pustaka yang berasal dari penelitian yang sudah pernah dilakukan. Ada banyak peneliti terdahulu yang menggunakan Variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi

bagi penulis. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Nabilatul Abda, et al (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru”	Independen: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Distribusi Dependen: Minat Beli	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2	Adrian Hidayat, et al (2019) “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung”	Independen: Kualitas Produk, Harga Dependen: Minat Beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen smartphone bergaransi

				distributor pada PT.Tiga Agung
3	Mohammad Rizal Nur Irawan (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya.	Independen: Kualitas Produk, Harga, Promosi Dependen: Minat Beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk,harga dan promosi mempunyai pengaruh simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen
4	Nurmin Arianto, et al (2020) “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property”	Independen: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dependen: Minat Beli	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli
5	Altriya Nur Mu'ifah, et al (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan	Independen: Kualitas Produk,Harga, Kualitas Pelayanan Dependen:	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh

	Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Butik Nara Galery di Kureksari”	Minat Beli		signifikan dan positif terhadap minat pembelian (Y) di Butik Nara Galery Kureksari.
6	Pitri Sahayu Ubat Ati Islamudin, et al (2020) “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen produk Elektronik Merek Polytron”	Independen: Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dependen: Minat Beli	Analisi Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen produk Elektronik Merek Polytron
7	Ike Susanti, et al (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo “	Independen: Kualitas Produk, Harga, Promosi Dependen: Minat Beli	Analisis Regresi linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk, berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen produk Batik Jetis. Promosi adalah

				produk yang paling dominan . Ditinjau dari R^2 dari 79,2 persen dapat disimpulkan diversifikasi produksi dari 79,2 persen 30variable dapat ditentukan dari 30variable prediksi, sementara sisanya 20,8 persen ditentukan oleh faktor lain.
8	Susanto, et al (2021) “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Merek Katalux di PT. Era Mulya Citra Warna Gunung Sindur Bogor Jawa Barat”	Independen: Kualitas Produk, Promosi Dependen: Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk dan Promosi memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap Minat Beli dimana diperoleh dengan Nilai $F_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $59,869 > 2,37$ dan nilai sig $< 0,1$ atau $0,000 < 0,1$.
9	Anjelita Sari Ulfanur, et al	Independen: Harga, Kualitas	Analisis Regresi	Hasil penelitian imi menunjukkan

	(2021) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Mobil”	Produk Dependen: Minat Beli	Berganda	bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli dan terhadap pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli
10	Ayu Susanti, et al (2022) “ Pengaruh Persepsi Harga Dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Buket Di Kecamatan Seberang ULU II Kota Palembang”	Independen: Persepsi Harga, Lokasi Usaha Dependen: Minat Beli	Analisis Regresi Linier bercandang	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk buket di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

Sumber : Berbagai Jurnal Acuan Tahun 2017-2022

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

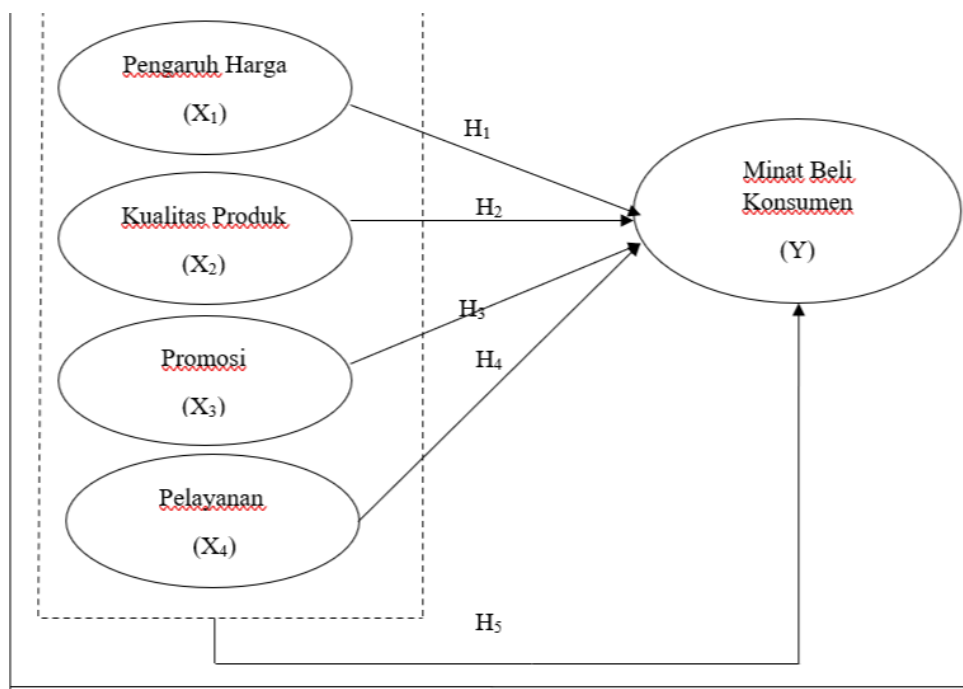
Kerangka pemikiran merupakan suatu jaringan yang disusun antara variabel relevan sesuai dengan permasalahan yang ada, baik melalui wawancara, survey, ataupun pengamatan. Menggunakan kerangka teoriti dapat memberikan dasar

konseptual bagi penulis untuk mengidentifikasi variabel yang berkait dalam suatu penelitian. Kerangka pemikiran pada penelitian Pengaruh Harga, Kualitas produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Merk Samsung di Toko Atlanta Elektronik Semarang Jawa Tengah.

Harga memiliki hubungan erat dengan minat beli konsumen Elektronik. Hal ini karena Pengaruh Harga mempunyai salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk harga nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam proses moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik itu berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi juga akan menyebabkan suatu penjualan akan menurun, namun jika terlalu rendah juga akan menyebabkan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi sebuah perusahaan.

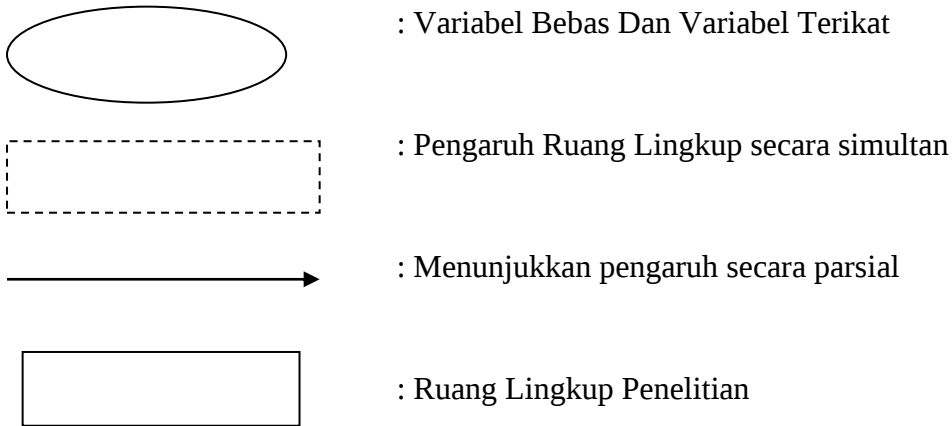
Berdasarkan uraian tersebut. Maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan Dalam Penelitian ini,2023

Keterangan :



Berdasarkan gambar 2.1 Kualitas Produk, Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan secara simultan dan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan antar dua atau lebih variabel yang ditampilkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji, dimana hubungan antar variabel tersebut berlandaskan kerangka teori. Dalam (Setyowati,et al 2008) menuliskan *Webster new World Distionary*, hipotesis ialah suatu proporsi, kondisi atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar dapat ditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian dilakukan pengujian (*testing*) tentang kebenarannya dengan mempergunakan data empiris.

A. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen Elektronik

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan suatu produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap suatu minat beli konsumen. Menurut Kotler

dan Armstrong (2012) Harga adalah sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Pelanggan akan tertarik untuk membeli barang karena harga yang diberikan sebanding dengan manfaat dan kualitas dan ini akan berdampak positif pada minat beli pelanggan.

Hasil penelitian Petricia Syahputra (2014) menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil penelitian oleh Mohammad Rizal Nur Irawan (2020) membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Semarang Jawa Tengah

B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Ketler 2012) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Jika suatu produk dibuat dengan dimensi kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga ditawarkan maka akan mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian Nabila Abda et, al (2018) membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian Adrian Hidayat, et al (2019) juga menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Produk Elektronik Semarang Jawa Tengah.

C. Kualitas Promosi terhadap Minat Beli konsumen

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2008) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Adanya promosi yang dilakukan, maka dengan cepat masyarakat akan mengetahui kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk. Jika perusahaan menawarkan promosi yang menarik maka konsumen akan terpengaruh untuk melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian Denniswara (2016) membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian oleh Susanto, et al (2021) juga menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3 : Kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Produk Elektronik Semarang Jawa Tengah.

D. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Suatu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan tetapi perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor di antara lain faktor produk, budaya dan subbudaya, layanan karyawan, psikologis dan harga. Menurut Fandy Tjiptono (2017), Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Hasil penelitian oleh Nurmin Arianto (2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian Altriya Nur Mu'ifah, et al (2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

H4 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Semarang Jawa Tengah.

E. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Harga menurut Simamora, (2017) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam uang. Tjiptono (dalam Haryanto 2013) mendefinisikan harga dari dua sudut pandang, yaitu dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan

sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukar agar memperoleh barang atau jasa.

Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (Jessica et al, 2014) merupakan kemampuan dari suatu produk untuk menjalankan fungsinya . Chase dan Pramita (dalam Bilgies, 2016) berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan menggunakan suatu produk. Dan menurut Arumsari,(2012) kualitas produk adalah sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk baik barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Kesimpulannya promosi merupakan alat komunikasi dan

penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat.

Kualitas Pelayanan adalah Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen, Menurut Tjiptono,(2017) kualitas pelayanan merupakan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian dari pelanggan atas perbandingan dari pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan oleh seorang konsumen.

H5 : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Semarang Jawa Tengah