

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran yaitu suatu proses mengenai bagaimana membuat suatu keputusan yang dapat membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang menjadi tujuan mereka melalui pertukaran timbal balik antara produk dan uang dengan orang lain (Achmad Rizal, 2020).

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan dari manajemen bisnis untuk memfokuskan dalam merencanakan, menerapkan dan mengelola kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mencapai target bisnis dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. (Mujito *et al.*, 2023).

Manajemen Pemasaran adalah strategi untuk merancang, melaksanakan, mengelola, dan melakukan penilaian dalam kegiatan pemasaran (Neneng Kartika Rini, 2022).

Berdasarkan dari teori diatas dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan disiplin ilmu yang terdapat keterampilan atau seni untuk menetapkan pasar sasarannya mulai dari implementasi, identifikasi, dan mengembangkan program yang telah dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen.

2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran

Dengan mengaplikasikan manajemen pemasaran secara tepat pada suatu organisasi secara efektif agar tercapainya *goal* atau target organisasi dalam menjalankan bisnisnya. Adapun Tujuan manajemen pemasaran:

1. Menciptakan permintaan atau *demand*

Demi munculnya suatu permintaan perlu membuat strategi secara terencana agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara mencari tahu selera konsumen terhadap barang atau jasa.

2. Kepuasan pelanggan

Keinginan dan kebutuhan pelanggan merupakan tujuan awal manajemen pemasaran dan sangat penting diketahui sebelum menawarkan produk atau jasa, agar pelanggan merasa puas setelah memperoleh produk dan jasa. Artinya dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa pasar atau *market share*

Setiap bisnis memiliki tujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu total permintaan terhadap produk, dalam perekonomian dengan terus berinovasi agar tidak kalah saing dengan pesaing.

4. Peningkatan keuntungan

Perusahaan perlu untuk menghasilkan dan meningkatkan laba sebagai hasil dari penjualan produk atau jasa untuk terus bertahan, dan juga laba diperlukan untuk pertumbuhan dan peningkatan perusahaan.

5. Pencitraan produk yang baik dimata *public*

Jika produk yang dihasilkan kepada pelanggan berkualitas dan dijual dengan harga yang terjangkau maka dapat membangun citra produk dan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan pelanggan baru

Bisnis ada dan dapat berdiri karena pelanggan dengan menawarkan produk atau jasa, dengan adanya pelanggan, perusahaan baru dapat bertahan melalui laba yang didapatkan sehingga terus mendapatkan pelanggan baru penting demi mendapatkan laba secara berkelanjutan.

7. Memuaskan pelanggan

Untuk dapat memuaskan pelanggan perusahaan harus dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dengan terus berinovasi terhadap produk dan jasa. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak dapat berjalan sehingga laba yang seharusnya didapatkan dan digunakan memenuhi biaya operasional, karyawan dll untuk perusahaan terus berjalan akan terganggu

(Meithiana Indrasari, 2019).

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran merupakan aspek pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipersiapkan oleh perusahaan guna meningkatkan volume penjualan dan target pasar (Jumaidi, 2022).

Bauran Pemasaran adalah kunci dalam pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target dalam pasar sasaran dan merupakan alat pemasaran yang baik dan biasanya digunakan suatu perusahaan (Samirudin, 2023).

Bauran Pemasaran merupakan aspek-aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendorong terjadinya permintaan oleh konsumen (Rahmad Wijaya *et al.*, 2022).

Marketing mix merupakan campuran dari aktivitas *marketing* untuk mendatangkan hasil yang maksimal. Indikator yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 7P yaitu:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan pusat dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang maupun jasa. Produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dan akan diberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut.

2. Harga (*price*)

Permasalahan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti produsen, grosir dan *retailer* atau biasa disebut pedagang eceran.

3. Tempat/distribusi (*place/distribution*)

Sebelum produsen memasarkan produknya, mereka telah melakukan perencanaan mengenai pola distribusi yang akan dijalankan. Penting sekali dalam menentukan perantara dan saluran distribusinya.

4. Promosi (*promotion*)

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, kedua hal ini yang saling bersangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran. Dengan adanya keseimbangan antara produk baik sesuai dengan selera konsumen dibarengi dengan teknik promosi yang tepat.

5. Orang (*people*)

Orang yang dimaksud disini mencakup para pekerja, tim bisnis, pelanggan dan seluruh yang terlibat dalam bisnis dan perusahaan perlu diperhatikan secara khusus.

6. Proses (*process*)

Aspek proses mencakup keseluruhan aktivitas dari awal sebelum melakukan produksi sampai menghasilkan produk serta pendistribusian ke tangan pelanggan.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Yaitu semua perangkat yang dapat digunakan sebagai penunjang keberlangsungan jalannya sebuah bisnis, seperti keberadaan fisik perusahaan ataupun keberadaan produk nyata untuk mendapat kepercayaan konsumen (Samirudin, 2023).

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan

dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Rahmad Wijaya *et al.*, 2022).

Keputusan Pembelian konsumen adalah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi (Bobby Hartanto *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses menentukan pilihan yang diawali dengan pemahaman masalah dan menggali informasi terhadap produk kemudian menyelidikinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen (Adrian *et al.*, 2022).

Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses kegiatan yang dapat menentukan pilihan konsumen melalui pemecahan masalah dan menggali informasi produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen terbentuk dari lima tahap yang dijalani oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk dan melakukan transaksi. Proses keputusan pembelian dilaksanakan jauh sebelum terjadinya tindakan pembelian dilakukan serta memiliki konsekuensi setelah melakukan transaksi pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan

Sebelum terjadinya proses keputusan pembelian, konsumen mengenali sebuah kebutuhan yang diperlukan. Kebutuhan dapat diungkapkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah mengenal kebutuhannya akan tertarik untuk mengetahui informasi lebih banyak. Sumber informasi konsumen tercantum dari beberapa kelompok seperti sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman. Sumber pribadi terdiri dari keluarga, teman, dan tetangga. Sumber komersial terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan toko. Sumber publik termasuk media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen. Sumber pengalaman yang terdiri dari penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahap penilaian, konsumen membuat preferensi atas *brand-brand* dalam jenis produk pilihan. Konsumen mungkin berniat untuk melakukan pembelian produk yang paling disukai.

4. Keputusan pembelian

Dalam berniat untuk membeli konsumen akan mengambil keputusan pembelian yaitu keputusan merek dan keputusan pemasok.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk (Meithiana Indrasari, 2019).

2.1.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan konsumen sudah menetapkan pilihannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian memiliki perbedaan untuk setiap konsumen melalui produk yang dibeli:

1. Faktor sosial, yaitu kelompok yang turut mempengaruhi, misalnya kelompok keluarga, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni, dsb.
2. Faktor budaya, yaitu faktor budaya yang memiliki banyak kelompok, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya, kebiasaan, dan adat sendiri.
3. Faktor pribadi, yang berhubungan dengan masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian (Bobby Hartanto *et al.*, 2022).

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Bagi konsumen, sebenarnya pembelian tidak hanya suatu tindakan, tetapi terdiri dari sejumlah tindakan satu sama lain yang saling berkaitan. Pengembalian keputusan pembelian dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan
Konsumen dengan mudah mendapatkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen karena produk yang dipasarkan sesuai dengan permintaan.
2. Mempunyai manfaat
Produk yang dibeli berguna dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan dalam membeli produk
Kualitas produk sesuai dengan harga yang dipasarkan kepada konsumen.
4. Pembelian berulang
Konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah dibeli, konsumen akan melakukan pemesanan ulang (Bobby Hartanto *et al.*, 2022).

2.1.5 Minat Beli

2.1.5.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah keinginan konsumen melangsungkan tindakan, mempunyai ketertarikan dengan pembelian yang akan terjadi di beberapa tahap atau tingkatan hingga

sampai berada diposisi mampu melakukan pembelian terhadap produk (Miguna Astuti *et al.*, 2023).

Minat beli adalah konsumen yang menggambarkan pembelian produk, dirancang oleh *brand* khusus yang menyentuh niat pembelian konsumen pada produk kebutuhan untuk menggambarkan perilaku konsumen dimasa depan (Yosef Tonce, 2020).

Minat beli adalah rasa terkesan atau rasa kemauan terhadap suatu objek yang dilihatnya sehingga timbulah serangkaian tingkah laku respon positif agar melakukan keputusan pembelian dalam bertransaksi di suatu perusahaan (Bobby Hartanto *et al.*, 2022).

Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa yang dirancang oleh *brand* khusus yang memiliki daya tarik sehingga timbulah rasa kemauan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk.

2.1.5.2 Aspek-Aspek Minat beli

Beberapa aspek minat beli yang dimiliki konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa antara lain:

1. Perhatian, konsumen yang telah melihat atau mengenal produk dengan kualitas yang baik akan menimbulkan perhatian yang besar terhadap suatu produk.
2. Ketertarikan, rasa ketertarikan timbul dari dalam diri konsumen ketika konsumen melihat produk yang telah dipasarkan oleh perusahaan.
3. Keinginan, setelah konsumen merasa tertarik dengan produk maka muncullah keinginan konsumen untuk memiliki produk.
4. Keyakinan, setelah muncul keinginan konsumen untuk memiliki produk kemudian muncullah keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Bobby Hartanto *et al.*, 2022).

2.1.5.3 Faktor-Faktor Minat Beli

Minat beli adalah komponen dari tingkah laku membeli dengan berbagai faktor yang membebankan pengaruh atas minat beli dan pengaruh pada sikap pembelian. Faktor-faktor yang membebankan pengaruh pada minat beli yaitu:

1 Cultural factor

Cultural factor terdiri dari budaya, sub dari budaya, dan kelas sosial. Budaya adalah suatu kebiasaan dan tingkah laku yang berlangsung lama. Sub dari budaya termasuk kebangsaan, agama, kelompok, ras, suku, dan daerah geografis. Kelas sosial adalah pembagian antar kelompok yang *relative* sama dan tetap dalam menganut berbagai minat dan tingkah laku yang sama.

2 *Social factor*

Tingkah laku pembelian berpengaruh terhadap kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status, dan faktor pribadi. Kelompok referensi merupakan kelompok yang mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung terhadap tingkah laku dan sikap konsumen. Keluarga terdiri dari keluarga orientasi yang termasuk orangtua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi termasuk pasangan dan anak. Peran sosial dan status terdiri dari beberapa organisasi seperti klub dan lembaga. Faktor pribadi dipengaruhi oleh siklus kehidupan konsumen, rutinitas, kondisi ekonomi, karakteristik dan gaya hidup (Erna Setijani *et al.*, 2019).

2.1.5.4 Indikator Minat Beli

Minat beli merupakan perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar dapat memutuskan untuk membeli produk. Beberapa indikator yang dapat mendorong konsumen untuk mengenal produk sebagai berikut:

1. Minat transaksional, mendeskripsikan keinginan seorang konsumen dalam membeli produk.
2. Minat refrensial, keinginan konsumen dijadikan sumber acuan produk kepada orang lain.
3. Minat prefensial, mendeskripsikan perilaku konsumen yang memiliki pilihan utama pada produk.
4. Minat eksploratif, mendeskripsikan perilaku konsumen yang selalu mengetahui informasi tentang produk yang diminatinya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk (Bobby Hartanto *et al.*, 2022).

2.1.6 Promosi

2.1.6.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan menginformasikan produk kepada pembeli atau pihak lain. Dalam suatu media untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Bambang Kurniawan *et al.*, 2023).

Promosi merupakan kegiatan yang dibuat khusus dengan tujuan menginformasikan kepada konsumen mengenai produk dan jasa agar dapat dikenali kemudian melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang diberikan (Rinnanik *et al.*, 2021).

Promosi adalah suatu kegiatan dalam pemasaran yang digunakan perusahaan dan ditujukan pada konsumen dengan menginformasikan dan membujuk untuk membeli produk di perusahaan tersebut untuk meningkatkan volume penjualan dengan mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan konsumen (Aris Purwantinah, 2021).

Berdasarkan dari teori diatas dapat diartikan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berguna bagi suatu perusahaan untuk menginformasikan keberadaan produk

dan jasa dengan tujuan untuk mendorong terjadinya transaksi penjualan dan pembelian dari kegiatan tersebut.

2.1.6.2 Tujuan Promosi

Promosi bila diimplementasikan dengan benar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi, promosi dapat membawa keuntungan bagi kedua belah pihak baik produsen maupun konsumen. Tujuan promosi terdiri dari:

1. Memberikan suatu informasi

Informasi yang dipaparkan dalam kegiatan promosi berisi mengenai informasi produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen dan untuk mencapai target perusahaan

2. Mendefinisikan suatu produk

Promosi bertujuan agar konsumen dapat membedakan produk dan jasa yang dihasilkan dengan produk pesaing. Perusahaan akan berusaha untuk menjadikan produknya sebagai *top of mind* di publik secara harga, kualitas ataupun khasiat produk dan jasa.

3. Menaikan penjualan

Meningkatkan volume penjualan merupakan target utama yang umum dari melakukan kegiatan promosi, walaupun beberapa strategi yang diterapkan masih berfokus untuk mempengaruhi permintaan pasar.

4. Menstabilkan penjualan

Perusahaan biasanya melakukan promosi penjualan dengan membuat *video content* jika penjualan sedang mengalami penurunan untuk menstabilkan kembali penjualan serta menawarkan *reward* bagi karyawan yang mampu tercapai target penjualan sebagai dorongan.

5. Menonjolkan nilai produk

Banyak promosi yang dilakukan dengan menegaskan nilai dan manfaat produk dengan memberitahukan khasiat dari produk bagi konsumen yang tidak terlalu paham mengenai produk (Meithiana Indrasari, 2019).

2.1.6.3 Bauran promosi

Bauran promosi merupakan kumpulan dari berbagai macam promosi untuk suatu produk yang sama sehingga hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang lebih maksimal daripada yang sebelumnya (Edy Sulistiyawan, 2023).

Bauran promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengutarakan dan mengetahui informasi, mempengaruhi konsumen, membujuk untuk meningkatkan konsumen tentang sasaran perusahaan dan bauran pemasaran (Kusuma Wijaya *et al.*, 2023).

Bauran promosi memiliki jenis-jenis yang perlu diperhatikan dalam melakukan promosi, yaitu:

1. *Mass selling*

Yaitu dengan melakukan komunikasi secara publik melalui media sosial dan lain lain. Metode promosi ini memakan biaya yang cukup besar.

2. *Sales promotion*

Yaitu dengan memberikan promo berupa gratis ongkir, *cashback*, diskon dan lain lain dengan tujuan konsumen melakukan pembelian.

3. *Public relation*

Yaitu dengan menjaga hubungan dengan konsumen secara jangka panjang, demi mempertahankan timbal balik antara perusahaan dan konsumen (Arianty, 2016).

2.1.6.4 Indikator Promosi

Kriteria dari promosi adalah kualitas promosi, kuantitas promosi, dan ketepatan tujuan promosi. Tiga indikator promosi tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas promosi, adalah patokan berupa seberapa baik promosi yang dilakukan perusahaan.
2. Kuantitas promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang diterima oleh konsumen yang dilakukan perusahaan.
3. Ketepatan atau keselarasan target promosi, merupakan aspek yang diperlukan untuk mencapai target perusahaan (Waluyo, 2021).

2.1.7 Kemudahan Akses

2.1.7.1 Pengertian Kemudahan Akses

Kemudahan Akses adalah salah satu kelebihan utama dari bisnis *e-commerce*. Kemudahan akses semakin penting seiring perkembangan zaman yang semakin sibuk dan serba cepat bagi konsumen yang ingin melakukan transaksi ataupun hanya sekedar menggunakan layanan karena dapat diakses secara mudah kapanpun dan dimanapun (Bambang Irawan *et al.*, 2023).

Kemudahan Akses merupakan level kepercayaan pengguna bahwa terdapat kemudahan dalam penggunaan dan pengoperasian suatu sistem dan dapat dieksplorasi diri sendiri (Fitri Mareta, 2022).

Kemudahan akses adalah sejauh mana harapan calon konsumen dalam menggunakan sistem akan lebih mudah (Dewi Laela Hilyati, 2022).

Berdasarkan dari teori diatas dapat diartikan bahwa kemudahan akses merupakan Kepercayaan konsumen terhadap kemudahaan dalam menggunakan suatu sistem dimana

dalam penggunaan dan pengoperasiannya, konsumen akan terbebas dari usaha dan dapat diakses dimanapun dan kapanpun.

2.1.7.2 Manfaat Kemudahan Akses

Manfaat yang dapat dirasakan dari kemudahan dalam mengakses suatu sistem adalah:

1. *Perceived usefulness*

Persepsi kemudahan merupakan level kepercayaan seseorang terhadap penggunaan dan pengoperasian suatu sistem dengan memberikan suatu manfaat bagi orang yang menggunakannya. Manfaat terdiri dari 2 kategori:

a. *Usefulness* dengan estimasi satu aspek, yang mencakup dimensi seperti pekerjaan yang dikerjakan lebih mudah (*makes job easier*), memiliki manfaat (*useful*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), meningkatkan efektivitas (*enhance effectiveness*), meningkatkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

b. *Effectivity*

Merupakan suatu level kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem mudah dipahami. Tingkat penggunaan dan interaksi pengguna dapat menunjukkan kemudahan dalam pengoperasian suatu sistem.

2. Kepercayaan (*trust*)

Merupakan dasar dari transaksi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dan konsumen yang akan terjadi apabila masing-masing pihak dapat saling percaya. Kepercayaan diperlukan dalam penggunaan teknologi untuk meningkatkan kinerja karyawan dalam melakukan kegiatan dan kepercayaan juga dapat membantu para penggunanya untuk mengurangi kerumitan dalam menghadapi hal yang tidak sesuai ekspektasi konsumen (Laela, 2022).

2.1.7.3 Elemen Kemudahan Akses

Untuk mempermudah konsumen dalam mengakses sistem ada beberapa elemen kunci yang dapat diperhatikan oleh perusahaan:

1. Kecanggihan komputer merupakan alat prediksi yang signifikan dari kemudahan akses.
2. Pengendalian diri terhadap terjadinya efek *computer anxiety* terhadap kemudahan akses sehingga efeknya menjadi tidak terlalu pengaruh dengan meningkatkan pengalaman.
3. Pengaruh pandangan orang lain terhadap niat perilaku untuk melakukan sesuatu dalam konteks wajib untuk mempengaruhi seseorang melakukan hal tersebut (Joko Tri Nugraha *et al.*, 2023).

2.1.7.4 Indikator Kemudahan Akses

Kemudahan dalam mengakses sebuah sistem dapat memberikan kelebihan bagi suatu pihak atau aplikasi. Beberapa indikator kemudahan akses yang perlu diperhatikan:

1. Mudah digunakan (*easy to use*)

Teknologi yang mudah untuk digunakan atau dioperasikan dapat menunjukkan kemampuan dari pihak atau aplikasi untuk membuat para konsumennya merasakan kenyamanan.

2. Sangat mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan (*easy to become skillful at using*)

Teknologi mudah untuk dioperasikan karena adaptasi yang cepat dari konsumen terhadap aplikasi yang digunakan.

3. Mudah dipelajari untuk digunakan (*easy to learn to use*)

Fitur-fitur aplikasi yang sederhana dan mudah dimengerti sehingga memudahkan konsumen menggunakannya.

4. Mudah untuk berinteraksi (*easy to interact with*)

Kemudahan yang dirasakan konsumen ketika ingin berinteraksi dengan penjual melalui *chat* dan sesama konsumen melalui kolom komentar yang disediakan aplikasi.

5. Jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*)

Kejelasan yang diberikan oleh aplikasi dalam menjelaskan fitur-fitur sehingga mudah mengerti dan menggunakannya (Ni Luh Putu Gede Maharupa Asmarina *et al.*, 2022).

2.1.8 Harga

2.1.8.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu permainan dalam pemasaran, apabila harga yang ditentukan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mudah dijangkau oleh konsumen, akhirnya akan berdampak pada menurunnya pemasaran produk pada suatu perusahaan (Siska Yuli Anita *et al.*, 2023).

Harga adalah penetapan yang sesuai dengan nilai produk atau jasa dan mencukupi kebutuhan konsumen adalah kunci untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Harga adalah salah satu penentu suatu keberhasilan perusahaan karena harga memberikan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa produk maupun jasa (Mujito *et al.*, 2023).

Harga adalah nilai uang dari suatu barang atau segala sesuatu yang dapat nilai dengan uang melalui proses penilaian atas dasar standar tertentu (H. Effendie, 2017). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, ketiga unsur tersebut termasuk produk, distribusi, dan promosi yang menyebabkan munculnya biaya (Idham Khalik, 2022).

Berdasarkan dari beberapa pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu terpenting bagi perusahaan untuk menentukan nilai produk yang dipasarkan terhadap

konsumen dan nilai uang yang akan dikeluarkan konsumen jika sudah memutuskan untuk membeli produk (barang atau jasa).

2.1.8.2 Tujuan Penetapan Harga

Selain menciptakan produk yang akan dipasarkan ke konsumen, menentukan harga terhadap produk selalu menjadi masalah bagi perusahaan karena penetapan harga bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan (Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, 2021). Manajer perusahaan harus memperhatikan tujuan-tujuan dari penetapan harga, antara lain:

1. Bertahan hidup (*survival*)

Dalam kondisi meningkatnya kapasitas pengangguran, persaingan semakin gencar dan perubahan keinginan konsumen menjadikan perusahaan *down* maka perusahaan menentukan harga jual di bawah biaya total produk atau di bawah harga pasar. Tujuannya untuk bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Agar bertahan hidup dalam jangka panjang, perusahaan harus mencari jalan keluar lainnya

2. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*)

Perusahaan yang konsisten dengan meningkatkan penjualan akan mengakibatkan biaya produksi produk lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan memberikan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat responsif terhadap harga disebut dengan penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*). Hal ini dapat dijalankan apabila:

- a. Pasar sangat responsif terhadap harga, dan rendahnya harga sangat mendorong pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
- c. Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.

3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)

Memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan harus mengetahui fungsi permintaan. Dengan memaksimalkan hasil penjualan, akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan akan memperoleh perkembangan pasar

4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)

Perusahaan menentukan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Perusahaan melakukan menyaring pasar untuk menarik konsumen baru. Awal mula diluncurkan ke konsumen produk baru dengan harga tinggi, selang beberapa waktu diluncurkan produk baru dengan harga tinggi, selanjutnya akan diluncurkan kembali produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

5. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Penetapan harga jual dapat mengakibatkan pada jumlah permintaan (Siska Yuli Anita *et al.*, 2023).

2.1.8.3 Faktor-Faktor Menentukan Harga

Dalam menentukan harga produk atau jasa perusahaan terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam tingkat harga. Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu:

1. Faktor internal harga dipengaruhi oleh biaya, tujuan pemasaran perusahaan, dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor eksternal harga dipengaruhi oleh pasar, permintaan, dan persaingan.
3. Faktor eksternal lainnya dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, inflasi, dan tingkat suku bunga acuan (Siska Yuli Anita *et al.*, 2023).

2.1.8.4 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan:

1. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode penetapan berbasis permintaan mementingkan faktor-faktor yang menguasai keinginan dan prioritas konsumen daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan konsumen dialaskan dari berbagai evaluasi seperti kesanggupan daya beli konsumen, keinginan konsumen untuk membeli, posisi produk dalam gaya hidup konsumen yakni mempertimbangkan apakah produk itu bermanfaat atau hanya sekedar pajangan saja bagi konsumen.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Metode penetapan harga berbasis biaya merupakan faktor utama dalam aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga disesuaikan pada biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah yang dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode penetapan harga berbasis laba berupaya menyetarakan pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Upaya dapat dilakukan atas target volume spesifik atau persentase terhadap penjualan dan investasi. Metode penetapan harga berbasis laba terdiri dari target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode penetapan harga berbasis persaingan berdasarkan survei biaya, permintaan atau laba, dan harga yang ditentukan atas persaingan, yaitu apa yang diperoleh oleh pesaing dari perusahaan lain. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing above at or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing* (Siska Yuli Anita *et al.*, 2023).

2.1.8.5 Indikator Harga

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Selain menilai dari terjangkaunya harga produk, konsumen menilai produk dari kualitas dan manfaat produk tersebut. Produk yang berkualitas dan bermanfaat akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membelinya.

Untuk melihat harga dalam suatu produk, dapat dilihat dari indikator-indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Ada beberapa jenis produk dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2. Daya saing harga.

Konsumen sering mempertimbangkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk akan menjadi pertimbangan bagi konsumen pada saat membeli suatu produk.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi kebanyakan konsumen beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari produk, semakin tinggi pula nilai tukarnya. Konsumen akan mengeluarkan nilai tukar yang tinggi agar mendapat produk atau jasa yang berkualitas (Siska Yuli Anita *et al.*, 2023).

2.2 *Review Penelitian Terdahulu*

Review penelitian terdahulu adalah bahan referensi dengan topik yang relevan yang digunakan dalam membuat penelitian ini. Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Ayumi dan Budiarmo (2021) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Hypermart Paragon Semarang”. Metode penelitian menggunakan jenis

penelitian dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Data analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode uji analisis jalur (Path Analysis). Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan pada harga terhadap minat beli, promosi terhadap minat beli, harga terhadap keputusan pembelian, promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, serta promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Ayumi *et al.*, 2021).

2. Penelitian ini dilakukan oleh John E.H.J FoEh dan Rifdah Thifal Nur Aini (2023) dengan judul “Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung”. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Data analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan aplikasi *Smart-PLS* versi 3.0 dan uji analisis jalur (Path Analysis). Dengan jumlah sampel sebanyak 221 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Iklan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Foeh *et al.*, 2023).
3. Penelitian ini dilakukan oleh Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel (2021) dengan judul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang”. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Data analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan regresi linier sederhana serta uji hipotesis disajikan dalam bentuk penjelasan secara jelas dan terperinci. Dengan jumlah sampel sebanyak 51 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi harga terhadap variabel keputusan pembelian ditolak. Maka secara parsial dimensi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Gunarsih *et al.*, 2021).
4. Penelitian ini dilakukan oleh Ipan Hilmawan (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Data analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis jalur

dengan program *SPSS* versi 20 dan *Sobel Test*. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Untuk variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian analisis jalur menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel intervening dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian (Hilmawan, 2019).

5. Penelitian ini dilakukan oleh *Nazilatul Maziyah*, *Sri Nuringwahyu*, dan *Daris Zunaida* (2021) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Minat Beli pada E-commerce Shopee Di Kota Malang”. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Data analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini secara parsial bahwa kemudahan penggunaan teknologi informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan kemanfaatan teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kemanfaatan teknologi informasi mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli (Maziyah *et al.*, 2021).
6. Penelitian ini dilakukan oleh Mita Mita, Fransisca Desiana Pranasari, Kristia kristia (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee”. Metode pengambilan sampel adalah dengan Purposive Sampling. Data analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program aplikasi *SPSS Statistics 16*. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ulasan konsumen daring secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mita *et al.*, 2021).
7. Penelitian ini dilakukan *Asrizal Efendy Nasution*, *Linzzy Pratami Putri*, *Muhammad Taufik Lesmana* (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota

Medan”. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan asosiatif deskriptif. Data analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode uji regresi linier berganda dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik, kemudian dilakukan uji hipotesis secara parsial (uji-t) dan simultan (uji-f). Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini secara parsial bahwa kemudahan penggunaan teknologi informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, sedangkan kemanfaatan teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian secara parsial variabel harga, dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (A. E. Nasution et al., 2019).

8. Penelitian ini dilakukan Iqbal Aditya Nugroho dan Nur Laily (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kemudahan Akses terhadap keputusan Pembelian E-commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa STIESIA Surabaya”. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian dengan nonprobability. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode PLS (Partial Least Square) dengan menggunakan instrumen pendukung yaitu software Smart-PLS 3.0. Dengan jumlah sampel sebanyak 160 orang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwasannya minat beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan serta minat beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Nugroho et al., 2022).
9. Penelitian ini dilakukan oleh Tia Rismaya, Ujang Muchori Muslim, Hasbi Ash Shiddieqy (2021) dengan judul “Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada E-commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah pada Pengguna Shopee”. Metode pengambilan sampel adalah dengan kuesioner

secara online menggunakan aplikasi *google form*. Pengambilan *sample* menggunakan teknik *purposive sampling*. Data analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode analisis analisis regresi berganda dengan aplikasi *IBM SPSS Statistic* versi 21. Dengan jumlah sampel sebanyak 102 orang. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli, variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, variabel harga tidak berpengaruh secara parsial dengan nilai, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai, secara simultan variabel promosi, harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli dilihat dari nilai variabel promosi, harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan cukup berpengaruh terhadap minat beli (Rismaya *et al.*, 2022).

10. Penelitian ini dilakukan oleh Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta, Danang Kusnanto (2021) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee”. Metode pengambilan sampel adalah deskriptif dan verifikatif. Data analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode analisis rentang skala dan analisis jalur dengan bantuan program komputer *Microsoft Excel* 2013 dan *SPSS* versi 16. Dengan jumlah sampel sebanyak 186 orang. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel terdapat pengaruh parsial promosi terhadap minat beli, adanya pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli, adanya pengaruh simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli (Salsyabila *et al.*, 2021).

11. Penelitian ini dilakukan Hapsawati Taan (2021) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Harga terhadap Minat Beli Online Konsumen”. Metode pengambilan sampel adalah kuantitatif deskriptif. Data analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode non probability sampling dengan cara accidental sampling. Dengan jumlah sampel sebanyak 83 orang. Hasil penelitian menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudahan penggunaan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Pengaruh yang paling dominan adalah variabel harga (Taan, 2021).

12. Penelitian ini dilakukan Kevin Renaldo Teguh (2022) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorsement dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di PT. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada masa Pandemi Covid-19”. Metode pengambilan sampel adalah kuantitatif. Data

analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan software SPSS versi 25 dan SMART PLS. Dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel celebrity endorsement dan promosi terhadap minat beli. Variabel promosi berpengaruh signifikan pada purchase decision. Variabel celebrity endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini minat beli dapat menjadi mediasi untuk variabel celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian tetapi tidak memediasi promosi ke purchase decision (Teguh, 2022).

13. Penelitian ini dilakukan Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andri Tri Haryono, Edward Gagah (2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online”. Dengan minat beli sebagai variabel intervening pada pengguna situs jual beli Bukalapak. Metode pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli, terdapat pengaruh kemudahan terhadap minat beli, terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli, terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, minat beli bukan variabel intervening yang memediasi pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian (Yunita *et al.*, 2017).

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ayumi Budiarmo (2021)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Hypermart Paragon Semarang	X ₁ : Harga X ₂ : Promosi Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif dan signifikan pada harga terhadap minat beli, promosi terhadap minat beli, harga terhadap keputusan pembelian, promosi terhadap keputusan pembelian, pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, serta promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
2	John E.H.J FoEh, Rifdah Thifal Nur Aini (2023)	Pengaruh Periklanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	X ₁ : Periklanan X ₂ : Harga	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Produk Teh Botol Sosro di Tokma Cibitung.	X ₃ : Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	terhadap minat beli. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Iklan dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
3	Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.	X ₁ : Harga Y: Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi Harga terhadap variabel keputusan pembelian ditolak. Maka secara parsial dimensi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
4	Ipan Hilmawan (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai variabel Intervening.	X ₁ : Kualitas produk X ₂ : Harga Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Hasil dari penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Untuk variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian analisis jalur menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel intervening dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian.
5	Nazilatul Maziyah, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida (2021)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Beli Pada E-commerce Shopee Di Kota Malang.	X ₁ : Kemudahan Penggunaan X ₂ : Kemanfaatan Teknologi Y: Minat Beli	Hasil dari penelitian ini secara parsial bahwa Kemudahan Penggunaan Teknologi Informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Kemanfaatan Teknologi Informasi berpengaruh

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap Minat Beli.
6	Mita Mita, Fransisca Desiana Pranatasari, Kristia kristia (2021)	Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.	X ₁ : Harga X ₂ : Kemudahan Penggunaan X ₃ : Ulasan konsumen Y: Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ulasan konsumen daring secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembeli
7	Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, Muhammad Taufik Lesmana (2019)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan.	X ₁ : Harga X ₂ : Promosi X ₃ : Kepercayaan X ₄ : Karakteristik Konsumen Y: Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini secara parsial bahwa Kemudahan Penggunaan Teknologi Informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap dan karakteristik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
8	Iqbal Aditya Nugroho, Nur Laily (2022)	Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.	X ₁ : Promosi X ₂ : Kemudahan Akses Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil penelitian pengaruh tidak langsung

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				menunjukkan bahwasannya minat beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan serta minat beli sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.
9	Tia Rismaya, Ujang Muchori Muslim, Hasbi Ash Shiddieqy (2021)	Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah Pada Pengguna Shopee.	X ₁ : Promosi X ₂ : Kepercayaan X ₃ : Harga X ₄ : Kualitas Pelayanan Y: Minat Beli	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli, variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, variabel harga tidak berpengaruh secara parsial dengan nilai, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai, secara simultan variabel promosi, harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli dilihat dari nilai variabel promosi, harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan cukup berpengaruh terhadap minat beli.
10	Shafira Ramadhanti Salsyabila, Aditya Ryan Pradipta, Danang Kusnanto (2021)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee.	X ₁ : Promosi X ₂ : Kualitas Pelayanan Y: Minat Beli	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel terdapat pengaruh parsial promosi terhadap Minat Beli, adanya pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli, adanya pengaruh simultan promosi dan kualitas Pelayanan terhadap minat Beli
11	Hapsawati Taan (2021)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen.	X ₁ : Kemudahan Penggunaan X ₂ : Harga Y: Minat Beli	Hasil penelitian menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudahan penggunaan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Pengaruh yang paliing

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				dominan adalah variabel harga.
12	Kevin Renaldo Teguh (2022)	Pengaruh Celebrity Endorsement dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng Kedelai Misoya Di PT. Sari Sarana Kimiatama Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada masa Pandemi Covid-19.	X ₁ : Celebrity Endorsement X ₂ : Promosi Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel celebrity endorsement dan promosi terhadap minat beli. Variabel promosi berpengaruh signifikan pada purchase decision. Variabel celebrity endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini minat beli dapat menjadi mediasi untuk variabel celebrity endorsement keputusan pembelian Tetapi tidak memediasi promosi ke purchase decision.
13	Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andri Tri Haryono, Edward Gagah (2022)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat.	X ₁ : Kepercayaan Konsumen X ₂ : Kemudahan X ₃ : Kualitas Informasi Y: Keputusan Pembelian Z: Minat Beli	Hasil penelitian menyatakan bahwa Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat beli, Terdapat pengaruh kemudahan terhadap minat beli, Terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli Terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap minat beli, Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, Minat beli bukan variabel intervening yang memediasi pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian.

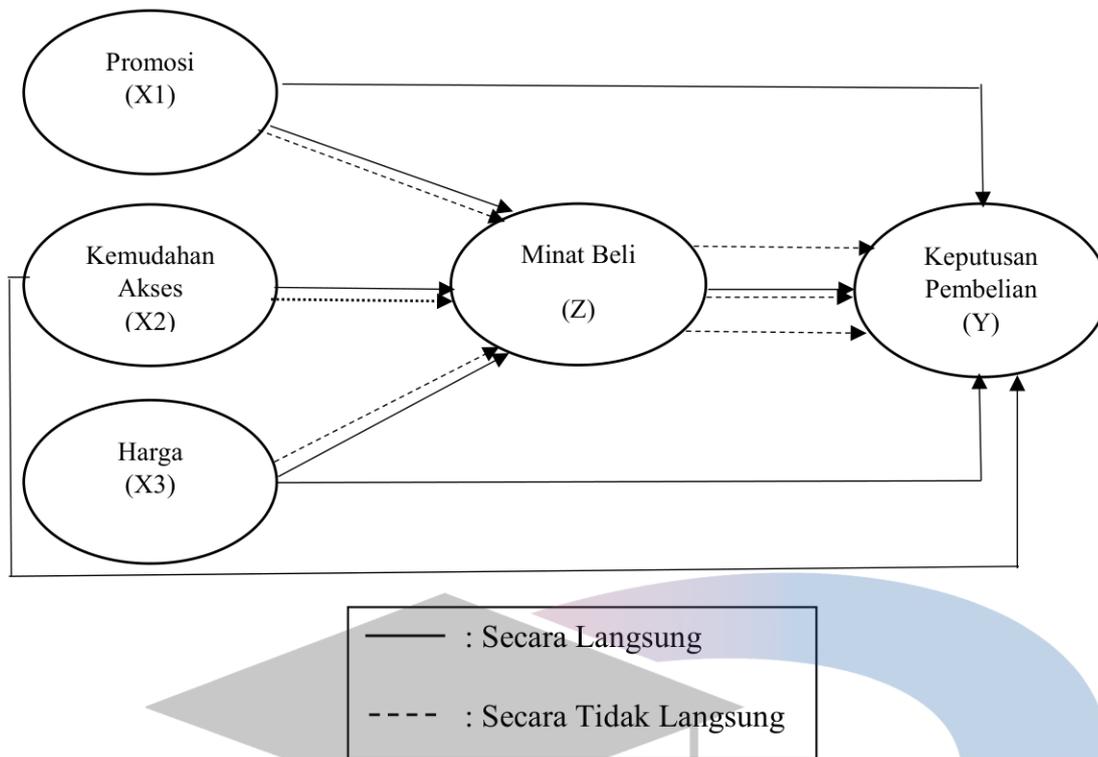
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran dari sesuatu yang nyata agar dapat dikomunikasikan sehingga dapat membangun suatu teori yang mendeskripsikan hubungan antara variabel yang diteliti maupun tidak diteliti (Mukhidah Hanum Siregar *et al.*, 2021).

Keputusan pembelian merupakan proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi (Nur Kholidah, 2020). Keputusan pembelian dapat muncul akibat dari promosi, kemudahan akses, dan harga. Untuk itu perusahaan perlu memerhatikan aspek-aspek tersebut secara khusus demi keberlangsungan jalannya perusahaan.

Promosi merupakan hasutan jangka pendek yang dilakukan untuk mendorong terjadinya transaksi pembelian dan penjualan dari suatu produk dan layanan (Nurul Huda *et al.*, 2017). Promosi adalah salah satu strategi bisnis yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis, karena dapat menginformasikan produk atau jasa yang dihasilkan secara publik, dan meningkatkan penjualan dan pendapatan dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudahan akses dalam menggunakan suatu sistem atau aplikasi dapat menjadi nilai positif bagi konsumen untuk memutuskan menggunakan suatu aplikasi, karena merasa terbebas dari usaha, kemudian dari keputusan penggunaan aplikasi ini dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian melalui aplikasi yang digunakan. Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena seringkali konsumen membandingkan harga dari toko satu ke toko lainnya sebab konsumen tidak ingin merasa rugi setelah mengeluarkan uangnya, Untuk itu harga merupakan aspek penting yang perlu difokuskan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis. Pengaruh minat beli dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dan jasa dapat terjadi setelah konsumen yakin bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini dengan maksud untuk menunjukkan hubungan pengaruh variabel bebas (promosi, kemudahan akses dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yang dimediasi oleh (minat beli) yang dapat dirumuskan dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan fakta yang masih dipertanyakan kebenarannya sehingga perlu diteliti untuk menekankan apakah hipotesis yang diteliti dapat diterima atau ditolak, berdasarkan fakta atau bukti yang telah dikumpulkan dalam penelitian (Windadari Murni Hartati *et al.*, 2019).

2.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan kualitas dan manfaat dari produk serta dapat membujuk konsumen untuk membeli (Chintya Ones *et al.*, 2023). Tujuan utama dilakukan promosi adalah untuk memperkenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumen, setelah mengetahuinya konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang ditawarkan (Abdul Mujib, 2022). Penjelasan yang dijabarkan diatas diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nugroho *et al.*, 2022). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan.

2.4.2 Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian

Kemudahan Akses merupakan level kepercayaan pengguna bahwa terdapat kemudahan dalam penggunaan dan pengoperasian suatu sistem dan dapat dieksplorasi diri sendiri (Fitri Mareta, 2022). Kemudahan akses membuat konsumen dapat berbelanja di tempat yang jauh

sekalipun atau bahkan tidak memiliki toko fisik sehingga memiliki fungsi yang penting bagi konsumen untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian melalui *e-commerce* (Bambang Irawan *et al.*, 2023). Penjelasan yang dijabarkan diatas diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Nugroho *et al.*, 2022). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Kemudahan Akses Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan.

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan suatu nilai atau ukuran yang digunakan sebagai alat pertukaran untuk memperoleh hak kepemilikan terhadap produk (Nurmin Arianto, 2022). Harga memiliki peranan yang penting untuk menghasut konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga berfungsi sebagai penentu keberhasilan suatu pemasaran (Khoirun Nisa Bahri, 2023). Penjelasan yang dijabarkan diatas diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Gunarsih *et al.*, 2021). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan.

2.4.4 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan dorongan yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan transaksi berupa pembelian hingga pembelian ulang (Tusyanah, 2022). Minat beli medatangkan suatu motivasi berupa keinginan kuat yang akan terus terlintas dibenak konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut (Maria Fitriah, 2018). Penjelasan yang dijabarkan diatas diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Paramita, Ali, & Dwikoco, 2022).

Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄: Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan.

2.4.5 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang biasanya dilakukan oleh bagian pemasar untuk menginformasikan keberadaan suatu produk dan jasa dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk (Chintya Ones *et al.*, 2023). Sering kali promosi yang dilakukan di media sosial memiliki tampilan yang bagus dan menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli karena telah mengetahui informasi mengenai produk

(Singgih Riphath, 2021). Penjelasan yang dijabarkan diatas diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap minat beli (Salsyabila *et al.*, 2021). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅: Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan.

2.4.6 Pengaruh Kemudahan akses Terhadap Minat Beli

Kemudahan akses adalah sejauh mana harapan calon konsumen dalam menggunakan sistem akan lebih mudah (Dewi Laela Hilyati, 2022). Teknologi sekarang dapat mempermudah produsen untuk menjangkau konsumen secara luas dan murah, sehingga produsen memanfaatkan kemudahan akses ini untuk menarik minat konsumen (Halifa Haqqi, 2021). Penjelasan yang dijabarkan diatas diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan kemudahan akses berpengaruh terhadap minat beli (Taan, 2021). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₆: Kemudahan Akses Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan.

2.4.7 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan aspek penting bagi perusahaan untuk mendapatkan dan menambah *income* demi keberlangsungan perusahaan (Ni Made Widnyani, Vitalia Fina Carla Rettobjaan, 2022). Strategi penetapan harga seperti potongan harga dalam jumlah tertentu dapat menarik minat konsumen untuk membeli, sehingga produsen dituntut untuk jeli dalam menetapkan harga produk (Asriman A. Tanjung, 2017). Penjelasan yang dijabarkan diatas diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan harga berpengaruh terhadap minat beli (Taan, 2021). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₇: Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan.

2.4.8 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Variabel intervening merupakan variabel yang terletak diantara variabel-variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen (Untung Rahardja *et al.*, 2023). *Social media marketing* adalah metode yang diterapkan oleh perusahaan agar dapat memperoleh kemudahan dalam mempromosikan produk dan jasa melalui *video content* (Asti Musman, 2023). Penjelasan diatas diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi

terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Nugroho *et al.*, 2022). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₈: Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan.

2.4.9 Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Variabel intervening merupakan variabel yang terletak diantara variabel-variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen (Untung Rahardja *et al.*, 2023).

Kemudahan akses adalah salah satu kelebihan utama dari bisnis *e-commerce*. Kemudahan akses semakin penting seiring perkembangan zaman yang semakin sibuk dan serba cepat bagi konsumen yang ingin melakukan transaksi ataupun hanya sekedar menggunakan layanan karena dapat diakses secara mudah kapanpun dan dimanapun (Bambang Irawan *et al.*, 2023). Penjelasan diatas diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa minat beli mampu memediasikan pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian (Nugroho *et al.*, 2022). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₉: Kemudahan Akses Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No. 1G Kota Medan.

2.4.10 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Variabel intervening merupakan variabel yang terletak diantara variabel-variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen (Untung Rahardja *et al.*, 2023). Produk yang memiliki kualitas yang tinggi, konsumen akan berminat untuk membeli produk yang sama pada perusahaan yang menawarkan harga menarik serta mudah tersedia guna konsumen sasaran (Yosef Tonce, 2020). Penjelasan diatas diperkuat dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Hilmawan, 2019). Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁₀: Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Penghuni Indekos Jalan Sumatera No.1G Kota Medan