

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1. Landasan Teori**

###### **2.1.1.1 Manajemen**

Manajemen merupakan proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Terry dan Leslie, 2010).

Manajemen adalah proses untuk mewujudkan keinginan yang hendak dicapai atau yang diinginkan oleh sebuah organisasi bisnis, organisasi sosial, organisasi pemerintahan dan sebagainya (Effendi, 2014).

Manajemen dapat didefinisikan sebagai bekerja dengan orang-orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*) (Handoko, 1999: 8).

Menurut Hasibuan (2008) manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pengertian ini menjelaskan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni dimana dalam pelaksanaannya seorang manajer perlu mencari cara dalam memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan perusahaan.

#### **1. Fungsi-fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen menurut Dessler (2015) yaitu:

a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan yaitu menetapkan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dan bagaimana cara mencapai tujuan tersebut. Untuk seorang manajer personalia, perencanaan berarti menetapkan terlebih dahulu program personalia yang akan membantu tujuan perusahaan.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian yaitu mengadakan pembagian tugas atau struktur hubungan antara pekerjaan pengkelompokan tenaga kerja sehingga tercapai suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

c. *Directing* (Pengarahan)

Setelah perencanaan dan pengorganisasian telah ditetapkan, maka fungsi ini adalah sebagai pelaksanaannya seperti karyawan, melatih memikirkan suatu perangsang, hadiah atau sanksi kepada karyawan sesuai dengan prestasi kerja yang telah mereka raih.

d. *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian merupakan tindakan atau aktivitas yang dilakukan manajer untuk melakukan pengamatan, penelitian, dan penilaian dari pelaksana seluruh kegiatan organisasi yang sedang atau telah berjalan untuk mencapai tujuan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

### **2.1.1.2 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Menurut *American Marketing Assosiation* dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat. Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi

pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi.

### 2.1.1.3 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan oleh satu variabel atribut pemasarannya.

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sebagai berikut: Seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P”: *product, price, place, promotion* (produk, harga, distribusi, dan promosi).

#### a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2002).

#### b. *Price* (harga)

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan sebagainya. Dari sudut pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2002).

#### c. *Place* (tempat)

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh

perusahaan untuk menyalurkan, menyebarluaskan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen. (Kotler dan Armstrong, 1998).

d. *Promotion* (promosi).

Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak (Tjiptono, 2002).

#### **2.1.1.4 Persepsi Harga**

##### **1. Pengertian Persepsi Harga**

Menurut Hawkins, Nothensbaugh dan Best (2007), persepsi adalah: “Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen”.

Menurut Shichiffman dan Kanuk (2007) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan keputusan dalam pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2008), persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Menurut Rangkuti (2009) persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saat yang menurut mereka paling penting dalam memilih sebuah produk dan biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan.

##### **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga**

Terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga, Pertama, *perception of price differences*. (Nagle

dan Hogan, 2006). Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui.

Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *price references* yaitu dimiliki oleh pelanggan yang mendapat pengalaman sendiri (*internal price*) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (*external references prices*). (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Pada saat pemrosesan informasi harga secara kognitif terjadi, konsumen dapat membuat perbandingan antara harga yang ditetapkan dengan harga atau rentang harga yang telah terbentuk dalam benak mereka untuk produk tersebut. Harga dalam benak konsumen yang digunakan untuk melakukan perbandingan ini disebut *internal reference price* (harga referensi internal). Referensi harga internal pada dasarnya bertindak sebagai penuntun dalam mengevaluasi apakah harga yang ditetapkan dapat diterima konsumen atau tidak. Kotler menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

1) Perhatian Selektif

Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.

2) Distorsi Selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3) Ingatan Selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

### 3. Indikator Pengukuran Persepsi Harga

Menurut Lupiyoadi (2006: 104-107), indikator yang mencirikan persepsi harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga produk
- b. Daya saing harga produk
- c. Kesesuaian dengan manfaat produk

### 2.1.1.5 Promosi

#### 1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

#### 2. Fungsi Promosi

Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2000: 245-246):

##### 1. Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

##### 2. Membujuk dan mempengaruhi.

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

##### 3. Menciptakan Kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi

periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

### 3. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Asri (2003: 360):

1. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.
3. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

### 4. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

### **2.1.1.6 Kualitas Produk**

#### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2009:66), kualitas produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu,

1. Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu,

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2. Jasa (*Service*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sebenarnya perbedaan secara ketat antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian barang tertentu seringkali disertai dengan jasa-jasa khusus, dan pembelian suatu jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya.

Menurut Kotler (2009: 75), “Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain yaitu:

Pertama: konsumen yang membeli produk berdasarkan kualitas, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Normalnya, konsumen yang berbasis kualitas akan selalu menggunakan produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat konsumen merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih berkualitas.

Kedua: memproduksi barang berkualitas tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk

berkualitas rendah. Banyak perusahaan menemukan (*discovery*) bahwa memproduksi produk yang berkualitas tidak harus berharga lebih mahal. Fakta menunjukkan, bahwa cara (*methods*) memproduksi untuk menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas.

Ketiga: menjual barang tidak berkualitas, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya (*after sales services*) menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik”.

## 2. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk menggunakan 4 indikator yang diadopsi dari Kotler dan Armstrong 2015; Gravin dan Lovelock, 2004) dalam penelitian Panjaitan (2019) yaitu:

### 1. Kinerja

Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

### 2. Fitur

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

### 3. Keandalan (keandalan produk)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

### 4. Konformasi

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau 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.

### **2.1.1.7 Minat Beli**

#### **1. Pengertian Minat Beli Konsumen**

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 (Pramono, 2012:136).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen. sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

#### **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:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. 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 (2004:32), dalam melaksanakan niat pembelian konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- 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:

- a. *Need* (kebutuhan)

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

- b. *Recognition* (pengenalan)  
Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
- c. *Search* (pencarian)  
Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- d. *Evaluation* (evaluasi)  
Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- e. *Decision* (keputusan)  
Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

### 3. Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Konsumen terlebih dahulu mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional  
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial  
Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
- c. Minat eksploratif  
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### 2.1.1.8 E-Commerce

Menurut Shely Cashman (2007: 83) *E-commerce* atau kependekan dari elektronik *commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik,

seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Terdapat 6 (enam) komponen dalam Kontrak Dagang Elektronik, yaitu: (*Mariam Daruz Badruzaman, Op. Cit*, hlm. 284.)

1. Adanya kontrak dagang
2. Kontrak tersebut dilaksanakan dengan media elektronik (digital)
3. Kehadiran fisik para pihak tidak diperlukan
4. Kontrak terjadi dalam jaringan publik
5. Sistemnya terbuka yaitu dengan internet atau WWW (*World Wide Web*)
6. Kontrak terlepas dari batas yuridiksi nasional.

### 2.1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang menjadi acuan oleh penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. Nofriyanti, Kiki (2012) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Semarang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Alat

analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t dari citra merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan. Hasil Uji F citra merek, persepsi harga, dan daya tarik iklan berpengaruh positif secara simultan.

2. Setyawan dan Kuswandari (2016) dengan judul analisis faktor yang mempengaruhi kecenderungan minat beli (studi perilaku konsumen PT. Batik Danarhadi Surakarta). Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen.
3. Kusuma, Bhima Herbrian (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Promosi, *Word of Mouth*, dan *Brand Awareness* terhadap Pembentukan Minat Beli (Studi Kasus pada *Coffe Groove* Semarang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi, *word of mouth*, dan *brand awareness* pada *Coffe Groove* Semarang. Sampel yang digunakan adalah 100 orang dengan menggunakan teknik *random sampling*, data dikumpulkan dengan metode survei. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan analisis regresi linear berganda. Hasilnya promosi dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *Coffe Groove* dan tidak terdapat pengaruh *brand awareness* secara signifikan terhadap minat beli *Coffe Groove*.

## 2.2. Hubungan Antar Variabel

### 2.2.1 Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Minat Pembelian *Merchandise K-Pop* (Y)

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Luh Alviolita Kusuma Nusarika dan Ni Made Purnami (2015) tentang pengaruh persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja terhadap niat beli secara online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar) menghasilkan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk fashion online di Kota Denpasar.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Greg Joel, James D.D. Massie dan Jantje L. Sepang (2014) tentang pengaruh motivasi, persepsi harga, dan

kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor matic merek Yamaha Mio di kota Manado menghasilkan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor matic merek Yamaha Mio di kota Manado. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Indraswari (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Persepsi harga besar pengaruhnya terhadap minat pembelian, karena dengan perbedaan harga yang signifikan tentu akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### **2.2.2 Pengaruh Promosi (X2) terhadap Minat Pembelian *Merchandise K-Pop* (Y)**

Penelitian yang telah dilakukan oleh Arief Adi Satria (2017) tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36 menghasilkan promosi mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha A-36 dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya promosi yang menarik.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Moh. Martono R.A.P dan Sri Setyo Iriani (2014) tentang analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen produk batik Sendang Duwur menghasilkan promosi mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen produk batik Sendang Duwur dimana variabel promosi dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Rizky dan Yasin (2014) yang menemukan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli.

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan K-Pop harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan sehingga minat beli konsumen pun akan meningkat.

### **2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Pembelian *Merchandise K-Pop* (Y)**

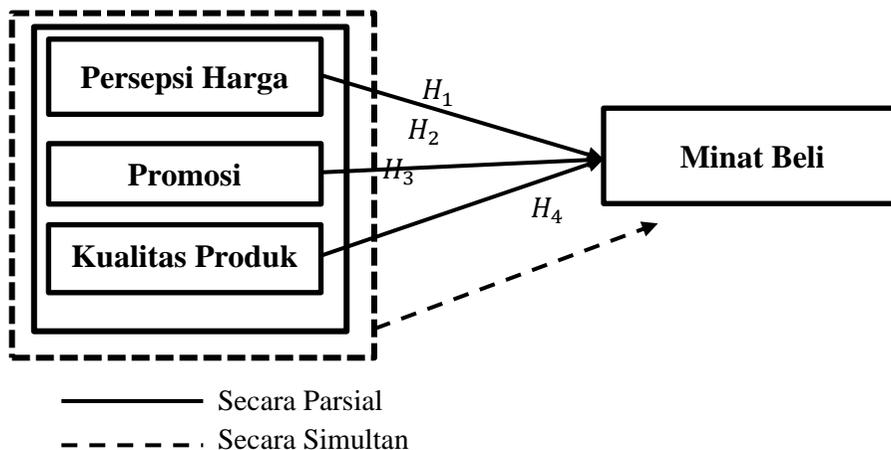
Penelitian yang telah dilakukan oleh Arief Adi Satria (2017) tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36 menghasilkan bahwa Kualitas Produk mempunyai

pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Kualitas Produk yang menarik.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Eko Purnomo (2017) tentang pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal (studi kasus desa Rambah Utama menghasilkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di desa Rambah Utama dimana minat beli responden dalam membeli beras lokal di Desa Rambah Utama terbukti dipengaruhi oleh variabel kualitas produk yang meliputi kehandalan, fitur, produk, kesesuaian dan kualitas yang dipersepsikan. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh Martono dan Iriani (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Dengan kualitas produk *merchandise* K-Pop yang baik maka konsumen pun akan memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan

### 2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang belum final; suatu jawaban sementara; suatu dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah (A Muri Yusuf, 2005: 163)

Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian *merchandise* K-Pop.
- H2: Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian *merchandise* K-Pop.
- H3: Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian *merchandise* K-Pop.
- H4: Persepsi harga, Promosi dan Kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian *merchandise* K-Pop.

*Halaman Sengaja di Kosongkan*