

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah istilah yang mengacu pada serangkaian hal yang mungkin memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Bauran pemasaran mencakup banyak elemen seperti produk, harga, lokasi, dan promosi. Pemasaran adalah campuran tindakan atau faktor yang merupakan inti dari sistem pemasaran, di mana pemasaran dapat menggabungkan kegiatan untuk mempengaruhi reaksi pelanggan. Salah satu cara atau cara yang digunakan oleh para pelaku usaha untuk bersaing adalah pendekatan pemasaran ini. Harga, Promosi, Tempat, dan Produk adalah empat metode pemasaran yang membentuk bauran pemasaran. (Cahya *et al.*, 2021:209)

Pemasaran adalah suatu pengertian termasuk sikap mental, suatu gaya berpikir yang mengarahkan untuk berperilaku dengan cara yang tidak hanya mencakup penjualan produk, tetapi juga gagasan, pekerjaan, layanan, dan usaha nirlaba seperti lembaga filantropi dan keagamaan. Manajemen pemasaran adalah proses mengoptimalkan operasi pemasaran sehingga pertukaran atau penyimpanan produk atau jasa antara produsen dan pelanggan berjalan dengan mudah dan sukses. Pemasaran adalah pendekatan produk, pemasaran, dan harga yang berbeda yang dimaksudkan untuk menghasilkan pertukaran dengan pasar.

sasaran yang saling menguntungkan. Bauran pemasaran perusahaan terdiri dari taktik pemasaran yang digunakan untuk memenuhi tujuan pemasarannya. (Rahayu, 2021:14)

Pemasaran adalah sistem operasi komersial yang mencakup perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi ke pasar sasaran untuk memenuhi tujuan perusahaan. Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai metode bisnis untuk meyakinkan konsumen melalui koneksi yang sangat baik, serta menghasilkan dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan. *American Marketing Association* didefinisikan sebagai fungsi organisasi serta kumpulan prosedur untuk memproduksi, menyediakan, dan mendistribusikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bisnis dan individu yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. (Walean *et al.*, 2020:22)

Dari uraian di atas, jelas bahwa pemasaran mencakup tindakan termasuk tindakan menghasilkan penggunaan atau keuntungan sebagai akibat dari lokasi, waktu, atau kepemilikan. Melalui tindakan pembelian dan penjualan, pemasaran mengangkut produk dari satu lokasi ke lokasi lain, menyimpannya, dan pada akhirnya mengubah kepemilikan. Pemasaran adalah kegiatan bisnis yang melibatkan pertukaran produk dan jasa antara produsen dan pelanggan.

2.1.1.2 Strategi Pemasaran

Seperti diketahui status dunia usaha bersifat dinamis berubah secara teratur, dan ditentukan oleh keterkaitan. Akibatnya strategi pemasaran sangat penting untuk kinerja komersial perusahaan secara keseluruhan. Khususnya di

bagian pemasaran. Selanjutnya, rencana pemasaran yang ada harus diperiksa dan ditingkatkan dalam menanggapi perubahan pasar dan lingkungan pasar. Akibatnya, strategi pemasaran harus mampu menyajikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan ketika memanfaatkan semua prospek atau peluang di banyak pasar sasaran. (Rasyid *et al.*, 2021:106)

Strategi pemasaran adalah kumpulan instrumen pemasaran taktis yang digabungkan oleh bisnis untuk mencapai reaksi yang diinginkan di pasar sasaran,”. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai kumpulan taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan di pasar sasarnya. Strategi pemasaran adalah metode untuk campur tangan dalam operasi pemasaran untuk menemukan kombinasi terbaik yang menghasilkan hasil yang memuaskan. (Manumpil *et al.*, 2021:1810)

Bauran pemasaran adalah strategi untuk menggabungkan kegiatan pemasaran dasar dan faktor-faktor yang dapat dikelola oleh organisasi untuk mempengaruhi atau menarik perhatian pelanggan. produk, harga, lokasi, dan promosi. Menurut definisi di atas, bauran pemasaran adalah metode yang digunakan oleh bisnis untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian. (Cahya *et al.*, 2021:209)

Dari uraian sebelumnya, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai struktur manajemen yang diatur untuk mempercepat penyelesaian tantangan pemasaran dan pengambilan pilihan strategis. Pada berbagai tingkatan, setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi unik untuk pembentukan strategi. Pemasaran adalah fungsi yang paling banyak berinteraksi dengan dunia luar,

meskipun pada kenyataannya korporasi hanya memiliki sedikit pengaruh terhadapnya. Akibatnya, pemasaran memainkan peran penting dalam perumusan strategi.

2.1.1.3 Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi produk. Variabel produk dapat diukur menggunakan tiga indikator (Walean *et al.*, 2020:24), yaitu :

1. Bervariasi, dalam arti bahwa produk menawarkan semakin banyak pilihan atau kategori yang berbeda.
2. Bermerek, dalam arti produk yang dijual adalah produk yang sudah ada di pasaran, sudah dikenal konsumen, dan memiliki nama.
3. Berkualitas, yaitu barang yang dijual memiliki kemasan dan label yang memiliki tanggal kadaluarsa.

2.1.2 Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan materi oleh seorang individu atau sekelompok individu dengan menggunakan sistem, metode, dan prosedur tertentu untuk memajukan hak dan kepentingan orang lain. Layanan adalah prosedur yang terdiri dari aktivitas tidak berwujud yang sering berasal dari kontak antara konsumen dan karyawan, layanan dan sumber daya, barang berwujud dan sistem penyedia layanan. Semua interaksi ini terjadi dalam menanggapi kebutuhan konsumen. (Gunawan, 2017:36)

Pelayanan harus dilakukan dengan tepat agar mendapatkan kekaguman dari calon konsumen di lingkungannya. Jika pelayanan dilakukan dengan tepat, maka pemasaran produk juga akan berhasil. Pelayanan adalah barang tidak berwujud yang membutuhkan tenaga manusia dan penggunaan teknologi. Layanan didefinisikan sebagai setiap tindakan atau aktivitas yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang sebagian besar tidak berwujud atau tidak menghasilkan transfer kepemilikan apa pun. (Dian *et al.*, 2021:68)

Pelayanan adalah setiap kegiatan ekonomi yang memberikan hasil yang bukan merupakan objek atau struktur fisik penciptaan layanan mungkin atau mungkin tidak terkait dengan hal-hal fisik. Pelayanan sering digunakan pada saat yang sama ketika mereka dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau jawaban atas masalah pelanggan. Pelayanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang tidak terlihat yang terjadi sebagai hasil interaksi antara pelanggan dan personel atau produk yang ditawarkan oleh penyedia layanan untuk mengatasi masalah konsumen atau pelanggan. Pelayanan didefinisikan sebagai melakukan sesuatu untuk kepentingan orang lain. Namun, sulit menemukan padanan bahasa Indonesia untuk frasa tersebut. (Dian *et al.*, 2021:68)

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi menurut ahli di atas bahwa layanan mencakup semua tindakan yang diambil oleh suatu pihak dalam memberikan layanan kepada pihak lain dengan cara yang sopan, etis, tepat waktu, dan akurat. Pelatihan ekstensif diperlukan untuk mencapai layanan pelanggan yang luar biasa dan luar biasa.

2.1.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan dapat dicapai sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi dan memenuhi tuntutan konsumen, serta penyampaian layanan untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas layanan perusahaan sangat penting untuk pertumbuhannya. Saat ini, sebagian besar pelanggan mulai memprioritaskan kualitas ketika memilih produk atau layanan. Mengembalikan pelayanan prima dapat mengubah konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang loyal. (Anwar & Wardani, 2021:1373)

Kualitas layanan yang diberikan organisasi atau perusahaan adalah jenis jasa yang dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian perlu dilakukan kualitas pelayanan yang tinggi. Kualitas layanan adalah pernyataan sentimen yang diperoleh dengan membandingkan antisipasi pelanggan tentang produk dengan pengalaman mereka yang sebenarnya. (Pradipta *et al.*, 2021:180)

Kualitas pelayanan adalah standar keunggulan yang diharapkan dan pengendalian standar kesempurnaan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan prima memiliki korelasi langsung dengan kepuasan pelanggan. Ketika mereka mendapatkan layanan hebat, pelanggan cenderung ingin membangun koneksi yang langgeng yang akan menguntungkan kedua belah pihak. Dengan kata lain, suatu objek atau jasa dipandang berkualitas tinggi jika beroperasi sebagaimana dimaksud atau memiliki nilai guna yang diharapkan. (Winda & Kusumayadi, 2021:207)

Kualitas harus dimulai dengan persyaratan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan yang dirasakan, khususnya sudut pandang pelanggan, adalah keseluruhan perilaku keunggulan layanan yang dimaksudkan oleh kualitas. Dilihat dari perspektif konsumen, kualitas pelayanan adalah nilai yaitu sejauh mana suatu produk atau jasa memenuhi tujuan yang dimaksudkan untuk harga yang bersedia dibayar konsumen ketika mengevaluasi kualitas, yang meliputi perangkat keras dalam bentuk fisik atau peralatan, produk atau jasa pendukung, dan kesan keseluruhan. psikologis. (Murwanti & Pratiwi, 2017:211)

Dari definisi kualitas pelayanan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut kualitas pelayanan adalah suatu metode untuk membandingkan kesan pelanggan terhadap pelayanan yang diperoleh dengan pelayanan yang benar-benar diharapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan suatu metode untuk menentukan sejauh mana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan berbeda dengan pelayanan yang sebenarnya diterima oleh pelanggan.

2.1.2.3 Indikator Pelayanan

Menurut (Permana, 2020:99) terdapat lima indikator yang mempengaruhi pelayanan sebagai berikut :

1. *Tangible* (berwujud), suatu ciri yang dapat langsung diamati oleh konsumen dalam hal penampilan dan perlakuan pelayanan yang dirasakan.
2. *Realibility* (kehandalan), pada hakekatnya pelayanan yang dirasakan pelanggan sejalan dengan komitmen yang telah terpenuhi sebelumnya, yaitu kebutuhan pelayanan minimal

3. *Responsiveness* (daya tanggap), khususnya perilaku pelayanan yang *responsive*.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu suatu jaminan mutu dan keamanan.
5. *Empathy* (empati), yaitu sikap yang sangat memperhatikan konsumen dan memperhatikan kepentingan khusus konsumen yang dilakukan secara individual.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi yaitu perpaduan promosi penawaran, promosi penawaran tunggal, dan nasihat langsung oleh asosiasi untuk memperoleh suatu pelanggan yang jelas dan membuat koneksi yang bermanfaat antara pembeli. Perpaduan kerangka kerja khusus diterapkan untuk mencapai tujuan yang memberikan data untuk memandu pembeli melakukan pembelian. (Ramdani & Sudrartono, 2021:75)

Dalam penelitian ini, promosi mengacu pada upaya komunikasi perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan agar pelanggan mengetahui hal-hal yang mereka buat. Promosi adalah kombinasi unik dari periklanan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk memenuhi tujuan periklanan dan pemasarannya. (Septiani, 2018:402)

Promosi adalah insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan barang atau jasa. Penjual secara tatap muka adalah seseorang yang bekerja untuk sebuah perusahaan dan melakukan satu atau lebih tugas untuk mencari calon pelanggan, mengomunikasikan, melayani, dan mengumpulkan

informasi. Presentasi oleh salesman perusahaan untuk menghasilkan penjualan dan membangun koneksi konsumen dikenal sebagai penjualan pribadi. Publisitas, sering dikenal sebagai hubungan masyarakat, mengacu pada berbagai inisiatif yang dimaksudkan untuk mempromosikan atau mempertahankan citra perusahaan atau barang-barang tertentu. (Susetyarsi & Harminingtyas, 2021:56)

Menurut definisi di atas, promosi adalah semacam komunikasi pemasaran digambarkan sebagai tindakan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan pasar sasaran dari perusahaan dan barang-barangnya untuk menerima, membeli, dan setia pada produk. ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2.1.3.2 Jenis Promosi Penjualan

Menurut (Nursadiah & Maharani, 2018:1326) Berikut ini adalah klasifikasi jenis promosi penjualan sebagai teknik yang memberikan insentif kepada pembeli:

1. Promosi Konsumen (*Consumer Promotion*)

Upaya untuk mendorong pembelian unit yang lebih besar, membangun pengujian produk di antara non-pengguna, dan membujuk konsumen untuk pindah dari merek saingan. Sampel, kupon, penawaran uang kembali, premi, pajangan, dan promosi titik pembelian, kompetisi, undian, dan insentif pengesahan adalah beberapa alat yang digunakan.

2. Promosi Dagang (*Trade Promotion*)

Upaya untuk mendorong toko untuk menjual barang baru dan mempertahankan tingkat persediaan selama musim sepi. Jaminan pembelian,

penghargaan barang, iklan kolaboratif, kemitraan iklan dan tampilan, pengembalian uang, dan kompetisi penjualan dealer adalah beberapa alat yang digunakan.

3. Promosi Bisnis (*Business Promotion*)

Upaya yang dilakukan untuk mengembangkan prospek bisnis baru, mendorong pembelian, memberi penghargaan kepada pelanggan, dan menginspirasi tenaga penjualan. Banyak strategi yang digunakan dalam periklanan konsumen dan perdagangan juga digunakan dalam promosi bisnis. Konvensi dan pameran dagang, serta kompetisi penjualan, adalah dua lagi teknik pemasaran perusahaan.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Menurut (Septiani, 2018:403) variabel promosi ini diukur melalui indikator :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan mencakup semua jenis presentasi non pribadi dalam bentuk konsep promosi, pemasaran produk atau layanan yang memerlukan pengeluaran khusus yang dilakukan oleh sponsor yang dapat diidentifikasi.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kampanye insentif jangka pendek yang mendorong konsumen untuk menguji atau membeli produk, layanan, atau produk lebih cepat.

3. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah semacam pencapaian verbal dengan satu atau lebih pelanggan potensial dengan tujuan menghasilkan penjualan. Selama presentasi, penjual dan calon pembeli berkomunikasi secara langsung.

4. Publisitas (*publication*)

Publisitas adalah strategi gratis untuk memasarkan perusahaan dan meningkatkan pengenalan merek di antara konsumen melalui perhatian media dan bentuk keterlibatan lainnya dengan masyarakat umum.

2.1.4 Minat Beli

2.1.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat, juga dikenal sebagai keinginan, adalah pembentukan keinginan yang kuat di hati untuk apa pun dalam bentuk barang atau jasa. Secara umum, minat melibatkan sifat-sifat yang efektif dan intens dalam hal reaksi lain terhadap minat beli. Minat beli adalah keinginan dalam diri konsumen yang menunjukkan minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dalam jumlah tertentu dan dalam jangka waktu tertentu, yang dapat digunakan pemasar untuk meramalkan keinginan pelanggan. (Cahya *et al.*, 2021:211)

Proses belajar dan berpikir yang membentuk suatu persepsi menimbulkan keinginan membeli. Minat beli ini menghasilkan suatu motivasi yang tersimpan dalam ingatannya dan berkembang menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya terwujud ketika seorang konsumen harus memuaskan kebutuhannya. Minat beli merupakan komponen perilaku konsumen dalam sikap

mengonsumsi dan berhubungan dengan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian. (Manik, 2020:515)

Minat beli konsumen merupakan penilaian atau hasil evaluasi pasca pembelian etika membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Miat beli mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli produk serta jumlah unit yang diperlukan dalam jangka waktu yang ditunjukkan. Minat beli muncul setelah prosedur penilaian alternatif, dan selama proses evaluasi, seseorang akan membuat serangkaian keputusan tentang barang yang akan dibeli berdasarkan merek dan minat beli. (Purbohastuti & Hidayah, 2020:38)

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya minat beli ini menghasilkan motif yang tetap ada di benaknya, dan pada akhirnya pelanggan harus memenuhi permintaannya meskipun tidak melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan proses awal perasaan yang timbul setelah menerima suatu rangsangan atau rangsangan dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian rangsangan tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga ia tertarik. dalam membeli produk atau jasa dalam waktu tertentu.

2.1.4.2 Faktor Utama yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut (Purbohastuti & Hidayah, 2020:39) bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, yang menunjukkan bahwa pekerjaan seseorang dapat dinilai minatnya pada derajat pekerjaan yang ingin dicapainya, kegiatan yang dilakukan, penggunaan waktu luangnya, dan sebagainya.

2. Perbedaan sosial ekonomi, yang menunjukkan bahwa seseorang dengan posisi sosial ekonomi tinggi akan dapat mencapai tujuannya lebih mudah daripada seseorang dengan status sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran mengacu pada bagaimana seseorang menghabiskan waktu luangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, yang menunjukkan bahwa minat wanita akan berbeda dengan minat pria, seperti kebiasaan membeli.
5. Perbedaan usia, menyiratkan bahwa anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan memiliki minat yang berbeda-beda terhadap suatu barang, aktivitas suatu objek, dan seseorang.

2.1.4.3 Indikator Minat Beli

Menurut (Winda & Kusumayadi, 2021:208) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional
Kecenderungan seseorang untuk terus-menerus membeli kembali produk yang telah dikonsumsi sebelumnya.
2. Minat referensial
Kecenderungan seseorang untuk merujuk pada produk yang telah dibelinya untuk membujuk orang lain agar memperolehnya berdasarkan pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial

Mengacu pada perilaku seseorang yang memiliki preferensi yang kuat untuk produk yang telah dimakan. Pilihan ini hanya dapat ditolak jika terjadi sesuatu pada produk yang disukai.

4. Minat eksploratif

Minat ini mencirikan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya, serta fakta untuk mendukung atribut yang disukai dari produk yang menjadi langganannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Nora Pitri Nainggolan, Heryenzus (2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen
2	Agus Dwi Cahya, dkk (2021)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection	Analisis Regresi Linear Sederhana	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen
3	Anggraini Manumpil, dkk (2021)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado	Analisis regresi linier berganda	Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang Produk
4	Aditya Ryan Pradipta, dkk (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli	Rentang Skala dan Analisis Jalur	Kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli.
5	Resa Nurlaela Anwar, Fiska Ananda Wardani (2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee	Regresi Linier Sederhana Dan Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Tabel 2.1 Tabel Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
6	Anggi Meilasari, Tiris Sudrartono (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minatbeliulang Produk Indihome	Regresi Linear Sederhana	Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif pada minat beli ulang
7	Yose Amru Rizal, Sinta Paramita (2021)	Pengaruh Promosi Shopee 9.9 Super Shopping Day terhadap Minat Beli Selama PSBB di Wilayah DKI Jakarta	Regresi Linear Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli.
8	Cornelia Dumarya Manik (2020)	Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Serasi Perkasa Di Tangerang	Regresi Linear Sederhana	Kegiatan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
9	Fauziah Septiani (2018)	Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada Pt. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta)	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli

Sumber : Data Penelitian 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Strategi Pemasaran dengan Minat Beli

Salah satu metode pemasaran saat ini adalah kualitas produk yang merupakan salah satu pendekatan yang sekarang digunakan dalam pemasaran. Kualitas produk mengacu pada kualitas produk yang dibeli konsumen untuk tujuan penggunaan produk atau layanan tersebut. Produk didefinisikan sebagai setiap produk atau jasa yang mampu dijual kepada konsumen di pasar untuk memenuhi keinginan atau persyaratan mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Nainggolan & Heryenzus, 2018) tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam”. Menurut temuan penelitian, kualitas produk memiliki dampak besar pada minat beli. Sebagai akibat dari adanya kualitas produk yang berkualitas tinggi, di mana minat beli yang tinggi dapat dikembangkan, semakin tinggi kualitas barang yang dipasok oleh perusahaan, semakin banyak minat beli pelanggan terhadap produk rumah yang ditawarkan akan tumbuh.

2.3.2 Hubungan Pelayanan dengan Minat Beli

Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan aspirasi konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan konsumen. Jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap dapat diterima dan memuaskan jika layanan melebihi harapan pelanggan, kualitas layanan dianggap sempurna. Sebaliknya, jika layanan yang diperoleh jauh dari harapan, kualitasnya dianggap buruk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Winda & Kusumayadi, 2021) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kantin Yuank Kota Bima (Studi Kasus Pada Pengunjung Kantin Yuank Kota Bima)”. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga dengan menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan pada Yuank Canteen Kota Bima maka akan terbangun sikap wisatawan yang baik sehingga mempengaruhi minat beli pengunjung pada Yuank Canteen Kota Bima.

2.3.3 Hubungan Promosi dengan Minat Beli

Promosi adalah tindakan menyebarkan informasi dari penjual kepada pelanggan atau pemangku kepentingan lainnya dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi perusahaan mengarahkan pesan yang menarik kepada pembeli sasaran dan masyarakat umum. Jika promosi PT Glory Point Batam diterima dengan baik oleh masyarakat, maka akan berdampak menguntungkan bagi minat beli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Rizal & Paramita, 2021) tentang “Pengaruh Promosi Shopee 9.9 Super Shopping Day terhadap Minat Beli Selama PSBB di Wilayah DKI Jakarta”. Hasil penelitian terdapat pengaruh promosi Shopee 9.9 Super Shopping Day terhadap minat beli penggunanya selama Pembatasan Sosial Berskala Besar di wilayah DKI Jakarta.

2.3.4 Hubungan Strategi Pemasaran, Pelayanan dan Promosi dengan Minat Beli

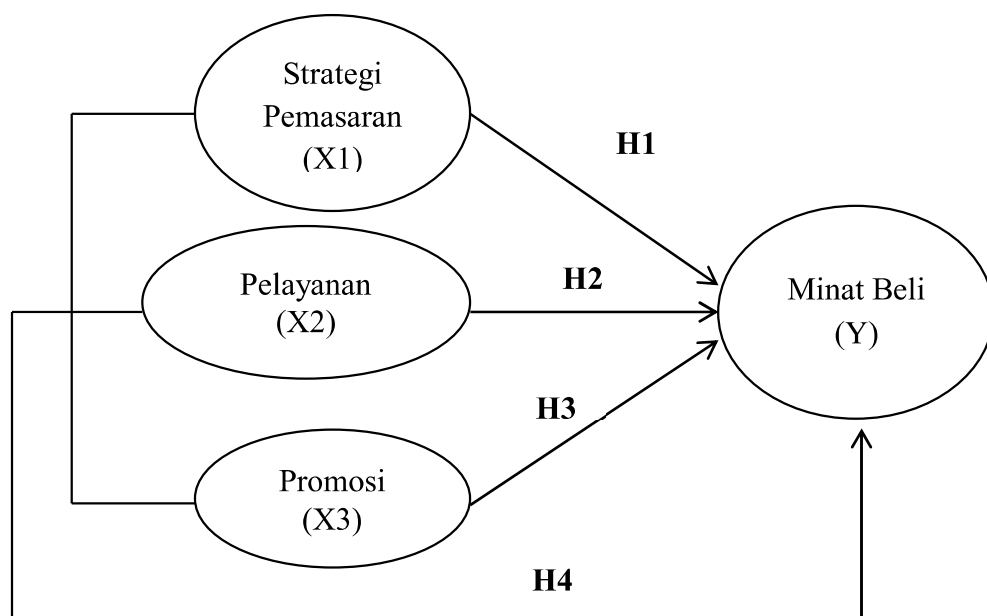
Penelitian tentang strategi pemasaran, pelayanan dan promosi dapat mempengaruhi minat beli karena melalui strategi pemasaran yang baik, pelayanan yang ramah serta promosi yang menarik sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli suatu produk yang dipasarkan. Minat beli timbul sebagai akibat adanya motivasi yang didasarkan pada kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka dalam membeli suatu produk oleh karena itu, kajian tentang bagaimana proses minat beli sangat penting untuk dilakukan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Nainggolan & Heryenzus, 2018) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam”. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dalam membeli rumah di Kota Batam berpengaruh signifikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Meilasari & Sudrartono, 2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Indihome (Studi Kasus PT. Infomedia Nusantara Bandung)”. Hasil penelitiannya terdapat Variabel X (Kualitas Pelayanan) memberikan pengaruh positif bermakna pada Variabel Y (minat beli ulang).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Ramdani & Sudrartono, 2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Kembali Ikan Cupang Di Bettacuco Bandung”. Hasil penelitian tersebut adalah berdasarkan Variabel X (Promosi) signifikan berpengaruh positif terhadap Variabel Y (Minat beli kembali).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Penelitian 2022

2.4 Hipotesis

Pengertian hipotesis menurut jurnal (Septiani, 2018:403) adalah solusi sementara untuk ungkapan masalah." Karena masih bersifat sementara, fakta empiris harus dikumpulkan untuk menunjukkan kebenarannya." Peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut::

H1 : Startegi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada PT.

Glory Point Batam.

H2 : Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada PT. Glory Point

Batam.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada PT. Glory Point

Batam.

H4 : Startegi pemasaran, pelayanan dan promosi secara bersama-sama terhadap

minat beli pada PT. Glory Point Batam.