

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori dasar

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya (Sunyoto, 2012: 1). Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran (Tjiptono, 2008: 6).

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Yamit (2013: 7) mendefinisikan bahwa kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan Kotler dan Keller (2009: 143) mendefinisikan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas menyatakan tingkat

kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2010: 211-212).

Dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya (Tjiptono, 2015: 231-232). Laksana (2008: 67) mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhannya. Selanjutnya, Assauri (2010: 200) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283) dalam Putri (2015: 42) definisi kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk

dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2010: 361) dalam Putri (2015: 43-44), kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu:

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Purwana, 2016: 86). Selanjutnya, dikemukakan oleh Stanton dalam Laksana (2008: 105) menyatakan bahwa jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya, sedangkan Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011: 169).

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang (Tjiptono, 2015: 289).

2.1.2.2 Tujuan penetapan harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini ada beberapa diantaranya (Tjiptono, 2015: 291-293):

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Tabel 2.1 Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga	Deskripsi
Berorientasi laba	Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi. Tujuan laba biasanya didasarkan pada target <i>return</i> , dan bukan sekadar maksimisasi laba.
Berorientasi volume	Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margin laba demi perputaran produk (<i>product turnover</i>) yang tinggi.
Permintaan pasar	Menetapkan harga berdasarkan ekspektasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik. Tujuan ini kerap kali dikenal pula dengan istilah " <i>changing what the market will bear</i> ".
Pangsa pasar	Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industri. Tujuan pangsa pasar sering digunakan dalam tahap kedewasaan pada siklus hidup produk.
Aliran kas (<i>cash flow</i>)	Dirancang untuk memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin. Tujuan ini bermanfaat manakala perusahaan mengalami masalah keterbatasan kas (<i>cash emergency</i>) atau jika siklus hidup produk diprediksi bakal berlangsung relatif singkat.
Menyamai pesaing	Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga para pesaing. Sasarannya adalah untuk mempertahankan persepsi <i>good value</i> dibandingkan para pesaing.
Prestise	Menetapkan harga mahal yang konsisten dengan produk berstatus atau prestise tinggi. Harga ditetapkan tanpa

Lanjutan Tabel 2.1

	terlalu mencerminkan struktur biaya atau tingkat persaingan.
Status Quo	Mempertahankan tingkat harga saat ini dalam rangka mengamankan posisi kompetitif.

Sumber: Tjiptono, 2015: 293-294

2.1.2.3 Metode penetapan harga

Ada beberapa cara dalam menetapkan harga yakni (Situmorang, 2009: 93-97):

2.1.2.3.1 Berdasarkan permintaan

Penetapan harga yang berbasis permintaan biasanya dilakukan dengan menggunakan empat cara:

A. *Skimming pricing*

Metode ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru selama masa pengenalan, kemudian harga diturunkan pada saat persaingan mulai ketat.

B. *Penetration pricing*

Metode ini, perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga yang rendah dengan harapan dapat mencapai volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat mencapai skala ekonomis, mengurangi biaya per unit, serta mengurangi minat dan kemampuan pesaing, karena harga yang rendah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

C. Prestige pricing

Metode ini dilakukan dengan menetapkan harga yang tinggi, sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut dan kemudian membelinya.

D. Price lining

Metode ini digunakan bila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis.

2.1.2.3.2 Berdasarkan biaya

Metode ini harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Metode ini terdiri atas 4 cara yakni:

A. Standard mark up pricing

Dalam metode ini harga ditentukan dengan menjumlahkan persentase tertentu dari biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan sebagai laba untuk menghasilkan produk tersebut.

B. Cost plus fixed fee pricing

Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya, tetapi produsen hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

C. Cost plus percentage of cost pricing

Metode ini digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

D. *Experience curve pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar yang menyatakan bahwa unit *cost* barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

2.1.2.3.3 Berdasarkan laba

Metode penetapan harga ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya-biaya, yang terdiri dari:

A. *Target profit pricing*

Metode ini pada umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

B. *Target return on sales pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

C. *Target return on investment pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target *return on investment* (ROI) tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu.

2.1.2.3.4 Berdasarkan persaingan

Metode ini terdiri dari empat macam, yaitu:

A. Customary pricing

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi atau faktor persaingan lainnya.

B. Above, at, or below market pricing

1) Above market pricing

Penetapan harga ini hanya dilakukan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise.

2) At market pricing

Penetapan harga dengan cara ini banyak dilakukan oleh perusahaan dan akan lebih menguntungkan jika dipakai pada saat harga dalam persaingan itu tinggi.

3) Below market pricing

Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan dengan pertimbangan merebut pasar (langganan), menghabiskan persediaan (stok) barang-barang lama digudang, dan kebutuhan akan uang tunai dalam waktu singkat.

C. Loss leader pricing

Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi untuk menarik konsumen untuk datang kebutuhan toko dan membeli pula produk-produk lainnya.

D. *Sealed bid pricing*

Metode ini biasanya digunakan untuk penjualan yang melibatkan agen pembelian.

2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut (Tjiptono, 2015: 294-297):

2.1.2.4.1 Faktor Internal Perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi :

A. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa serupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan; maksimisasi laba, aliran kas, atau *Return on Investment (ROI)* saat ini; menjadi pemimpin pangsa pasar; menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk; mengatasi persaingan; melaksanakan tanggung jawab sosial; membantu penjualan produk lainnya; mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor; dan lain-lain.

B. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi. Untuk *specialty products*, misalnya harga premium akan diberlakukan untuk menciptakan citra prestisius.

C. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

D. Pertimbangan Organisasi

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

2.1.2.4.2 Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi:

1. Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik, maupun monopoli.

2. Persaingan

Menurut Porter, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-

informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

A. Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

B. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut harga.

C. Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

D. Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan

Bila sebuah industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada disulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk ke pasar dapat berupa persyaratan teknologi, kebutuhan investasi modal yang besar, ketidaktersediaan bahan baku pokok/utama, skala ekonomis yang sudah

dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru, kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada, serta kurangnya kompetensi pemasaran calon pendatang baru.

2.1.2.5 Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2008: 152), harga dapat dibagi menjadi 3 dimensi adalah sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya

Harga harus sesuai dengan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen.

2. Harga yang ditawarkan terjangkau semua kalangan

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

3. Perbandingan harga dengan pesaing untuk produk sejenis

Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, jika konsumen tidak tahu atau belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki manfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi juga merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015: 387). Promosi adalah proses pengenalan atas produk kepada konsumen khususnya produk baru (Purwana, 2016: 93).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2008: 133).

2.1.3.2 Tujuan promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2008: 221-222):

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - A. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - B. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - C. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - D. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - E. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - F. Meluruskan kesan yang keliru,
 - G. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - H. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - A. Membentuk pilihan merk,
 - B. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
 - C. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,

- D. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - E. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- A. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - B. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - C. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - D. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.3.3 Indikator Promosi

Pengertian *marketing mix* menurut Purwana (2016: 93) adalah sarana promosi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumen. Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, promotion communication mix*) adalah (Tjiptono, 2008: 222):

1. *Personal selling* (penjualan perseorangan)
2. *Advertising* (Periklanan)
3. *Sales promotion* (Promosi penjualan)
4. *Public relations* (Hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing* (Pemasaran langsung)

1. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 2008: 224). *Personal selling* adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Machfoedz, 2008: 149). Dari pengertian *personal selling* diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa *personal selling* merupakan suatu proses komunikasi lisan antara calon penjual dan pembeli untuk memberitahukan maupun memperkenalkan produk kepada calon pembeli agar dapat menciptakan tujuan transaksi penjualan.

Kegiatan *personal selling* mempunyai ciri sebagai berikut (Assauri, 2010: 280):

A. Hubungan langsung secara personal *confrontation*

Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung. Walaupun kedua pihak dapat mengadakan penyesuaian dalam hubungan langsung, tetapi kenyataannya sering terjadi konfrontasi; pihak yang satu dapat menyinggung atau menyakiti pihak yang lain, sehingga hal ini dapat menyebabkan penolakan atau pembatalan pembelian produk yang ditawarkan.

B. Hubungan akrab secara *cultivation*

Personal selling dapat membentuk hubungan lebih akrab dengan pembeli. Di sini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.

C. Hubungan tanggapan (*response*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terima kasih.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2008: 224):

- A. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- B. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- C. *Communicating*, yaitu member informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- D. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- E. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- F. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- G. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan

produk dari perusahaan yang bersangkutan (Assauri, 2010: 272). Menurut Kotler (2001: 578) dalam Laksana (2008: 140) didefinisikan “*Advertising is any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor*”. Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

AMA (*American Marketing Association*) dalam Tjiptono (2008: 226) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Iklan memiliki sifat sebagai berikut (Tjiptono, 2008: 226-227):

A. Public presentation

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

B. Pervasiveness

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

C. Amplified expressiveness

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

D. Impersonality

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah).

Tujuan strategi pemilihan media adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi sadar atau tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan (Tjiptono, 2015: 402).

Tabel 2.2 Keunggulan dan kelemahan berbagai media periklanan

Medium	Keunggulan	Kelemahan
MEDIA UTAMA		
Surat kabar	Fleksibel; berketepatan waktu; <i>coverage</i> pasar lokal bagus; ekseptansi luas; <i>believability</i> tinggi; biaya rendah; <i>purchase lead times</i> relatif singkat.	Berusia singkat; kualitas reproduksi jelek; “ <i>pass-along</i> ” audience kecil; <i>clutter</i> ; kemampuan menarik perhatian rendah.
Televisi	Menggabungkan gambar, suara dan gerak; tingkat atensi tinggi; tingkat <i>reach</i> tinggi; <i>coverage</i> luas; prestise.	Biaya absolut mahal; biaya produksi mahal; <i>clutter</i> ; eksposur ‘sekelebat’ (kilat); selektivitas audiens rendah; usia pesan singkat.
Radio	Pemakaian missal; selektivitas geografis dan demografis tinggi (audiens tersegmentasi dengan baik); biaya rendah; frekuensi tinggi; fleksibel; biaya produksi rendah	Persentase pesan hanya bisa secara audio; tingkat perhatian lebih rendah dibandingkan TV; <i>clutter</i> ; struktur biaya tidak terstandarisasi; eksposur kilat.
Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan prestise; reproduksi berkualitas tinggi; berusia panjang; tingkat “ <i>pass along</i> ” <i>readership</i> tinggi; konten informasi tinggi.	<i>Purchase lead times</i> lama; sebagian sirkulasi terbuang percuma-Cuma; tidak ada jaminan posisi; presentasi pesan hanya bisa secara visual; fleksibilitas rendah.
Media luar ruang dan bioskop	Fleksibel; tingkat eksposur ulang tinggi; biaya rendah; kompetisi rendah; lokasi spesifik.	Tidak ada selektivitas audiens; kapabilitas kreatif terbatas; citra kurang bagus.

Lanjutan Tabel 2.2

<i>Direct mail</i>	Selektivitas tinggi; pembaca mengendalikan eksposur; konten informasi tinggi; peluang untuk eksposur ulang.	Biaya per kontak mahal; citra buruk (<i>junk mail</i>); <i>clutter</i> .
Internet dan media interaktif	Pemakai menyeleksi informasi produk; perhatian dan keterlibatan pemakai tinggi; relasi interaktif; potensi untuk melakukan <i>direct selling</i> ; <i>platform</i> pesan fleksibel.	Kapabilitas kreatif terbatas; <i>websnarl (crowded access)</i> ; keterbatasan teknologi; kesulitan dalam hal pengukuran yang sah; reach terbatas.
MEDIA PENDUKUNG/ALTERNATIF/NON-TRADISIONAL		
<i>Out-of-home advertising</i>	<i>Coverage</i> pasar lokal luas; frekuensi eksposur tinggi; fleksibilitas geografis; efisien.	Sebagian <i>coverage</i> sia-sia (<i>waste coverage</i>); kapabilitas pesan terbatas; gampang usang; citra kurang bagus di mata pelanggan potensial.
<i>Specialty advertising</i>	Selektivitas audiens tinggi; fleksibilitas tinggi; peluang menciptakan eksposur ulang tanpa biaya tambahan; biaya relatif per eksposur tergolong rendah; berpotensi menciptakan <i>goodwill</i> di kalangan pelanggan.	Citra perusahaan bisa terganggu bila kurang cermat dalam memilih item <i>specialty advertising</i> ; pasar telah jenuh dengan beberapa item tertentu (seperti pulpen dan kalender); <i>lead time</i> yang dibutuhkan untuk mengintegrasikan pesan produk promosional cenderung lama.
<i>Yellow pages advertising</i>	Ketersediaan luas; <i>action orientation</i> ; biaya produksi dan iklan rendah; frekuensi pemakaian cukup tinggi; usianya cenderung lama (dipublikasikan setahun sekali); <i>non-intrusiveness</i> (konsumen tidak merasa terganggu karena mereka yang memutuskan untuk menggunakan <i>yellow pages</i>).	Fragmentasi pasar karena <i>yellow pages</i> merupakan media lokal; mudah <i>outdated</i> ; umumnya kurang kreatif; <i>lead times</i> lama; <i>clutter</i> .
<i>Movie & video advertising</i>	Eksposur cukup besar; <i>mood</i> positif terhadap film yang ditonton berpengaruh positif terhadap produk yang diiklankan biaya absolut dan relatif per eksposur tergolong rendah; tingkat <i>recall</i> terhadap iklan tinggi; tidak <i>clutter</i> .	Banyak orang yang mengabaikan, merasa terganggu dan/ atau tidak menyukai iklan di media semacam ini.

Lanjutan Tabel 2.2

<i>Product placements</i>	Eksposur tinggi; peluang eksposur ulang besar; tingkat <i>recall</i> tinggi; mampu mengatasi hambatan regulasi iklan; tingkat akseptansi relatif besar.	Biaya absolut mahal; daya tarik terbatas; tingkat kendali pengiklanan relatif kecil; risiko terjadinya <i>negative placements</i> .
<i>In-flight advertising</i>	Audiens lebih terfokus; <i>captive audience</i> ; biaya relatif murah.	Sebagian penumpang pesawat merasa terganggu; ketersediaan terbatas; tingkat atensi rendah; gampang usang.

Sumber: Tjiptono (2015: 404-405)

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda (Laksana, 2008: 147).

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang didesain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, seperti produk, kupon, potongan harga, dan sebagainya; promosi perdagangan, seperti produk gratis, keringanan harga pembelian, dan sebagainya (Machfoedz, 2008: 143).

Fungsi promosi penjualan dalam banyak hal adalah membantu produsen, diantaranya (Assauri, 2010: 283-284):

- A. Memperkenalkan produk baru
- B. Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan *dealer* atau perdagangan besar (distributor).
- C. Menarik langganan baru.

- D. Menanggulangi kegiatan para pesaing.
- E. Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim.
- F. Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa *sales talk* dari pramuniaga perusahaan.

Tujuan penggunaan promosi penjualan secara luas (Assauri, 2010: 284-285) adalah

- A. Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir.
- B. Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan para *reseller* dan *sales personnel* (para penjual).

Promosi penjualan pada kenyataannya paling sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli, agar dapat menembus atau memasuki pasar yang baru dan agar mendapatkan langganan baru

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Publisitas adalah ruang editorial yang terdapat di semua media yang dibaca, dilihat atau didengar untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan dan tidak dibayar (Laksana, 2008: 162). Publisitas disebut juga hubungan masyarakat (*Public relation*).

Hubungan masyarakat adalah berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya (Tjiptono, 2015: 399).

Alat publisitas atau hubungan masyarakat (Laksana, 2008: 162):

- A. Hubungan pers: untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar supaya menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.
- B. Publisitas produk: usaha untuk mempublikasikan produk khusus.
- C. Komunikasi perusahaan: mencakup komunikasi intern ataupun ekstern dalam menggalang saling pengertian perusahaan.
- D. *Lobbying*: kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapus undang-undang.
- E. Bimbingan: pemberian nasehat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

Tujuan dari publisitas adalah (Laksana, 2008: 162-163):

- A. Pantas diberitakan: produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas.
- B. Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur
Publisitas sangat membantu kerja wiraniaga dan antusiasme para penyalur. Misalnya, cerita-cerita produk-produk baru diperdagangkan akan dapat membantu penyalur menjual produk tersebut kepada para pengecer.
- C. Kebutuhan akan kredibilitas: meningkat kredibilitas dengan mengkomunikasikan lewat konteks editorial.
- D. Anggaran kecil: memakan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan pos langsung (*direct mail*) dan periklanan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*market niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, di mana perusahaan relatif mudah mendatangi langsung calon pelanggan ataupun menghubungi via telepon atau surat.

Disisi lain, meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas berbelanja di toko-toko atau *supermarket*. Sebagai akibatnya, *direct marketing* semakin berkembang dan diminati konsumen. Melalui *direct marketing*, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia (diam-diam). Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan (Tjiptono, 2008: 232)

2.1.4 Minat beli

2.1.4.1 Pengertian minat beli

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Listyawati, 2016: 67). Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang akan dievaluasi. Bila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya apabila manfaat yang diterima lebih kecil dibanding pengorbanannya, maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan beralih pada produk lain yang sejenis.

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Rizky, 2014: 140).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 137), Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Faktor psikologis yang

mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor, yaitu: motivasi (dorongan seseorang untuk bertindak guna memuaskan kebutuhannya sehingga dapat mengurangi ketegangan yang dimilikinya), persepsi (proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna), pengetahuan (pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman), serta keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

2.1.4.2 Indikator Minat Beli

Menurut suwandari (2008) dalam Rizky (2014: 141) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.5 Keterkaitan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen

2.1.5.1 Keterkaitan hubungan antara variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Setiap perusahaan harus berusaha untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut (Assauri, 2010: 212).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Joel (2014: 1471) dengan judul pengaruh motivasi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor *matic* merek Yamaha Mio di Kota Manado bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk motor *matic* merek Yamaha Mio di wilayah Kota Manado.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Kota Batam.

2.1.5.2 Keterkaitan hubungan antara variabel Harga terhadap Minat Beli

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif (Sundalangi, 2014: 317).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fure (2013: 282) dengan judul lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Kota Batam.

2.1.5.3 Keterkaitan hubungan antara variabel Promosi terhadap Minat Beli

Unsur peraih pesanan meliputi berbagai tipe-tipe promosi konsumen jangka pendek yang bertujuan untuk merangsang tanggapan pembelian yang cepat diantaranya adalah perlombaan, pemberian hadiah, kombinasi penawaran, kupon dan potongan harga untuk konsumen. Oleh karena alat-alat ini memakai rangsangan tindakan langsung yang kuat untuk memaksakan tindakan pembelian yang segera (Sunyoto, 2015: 167).

Sebuah iklan itu harus menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Dan agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang di iklankan tersebut, sehingga akan terciptanya minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Mahmud (2011) dalam Sundalangi, 2014: 316).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Razak (2016: 5) dengan judul pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli pelanggan *Indihome* di Propinsi DKI Jakarta bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan *Indihome* di Propinsi DKI Jakarta.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Promosi berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Kota Batam.

2.1.5.4 Keterkaitan hubungan antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli

Kualitas yang tinggi biasanya diikuti dengan pembebanan harga yang relatif tinggi kepada konsumen oleh perusahaan produsen, tetapi tidak berarti bahwa biaya yang timbul dalam pembebanan harga berlebih-lebihan. Berdasarkan pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat konsumennya, maka strategi kualitas produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan masyarakat konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya (Assauri, 2010: 212-213). Promosi juga sangat berpengaruh dalam minat beli konsumen karena

masyarakat indonesia mudah dipengaruhi oleh iklan yang ditayangkan di televisi. Apabila iklan tersebut mempunyai keunikan tersendiri maka dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Konsumen sebelum membeli suatu produk, akan mengetahui apakah produk tersebut dapat memberikan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhannya. Setelah itu, konsumen mencari informasi yang berhubungan tentang produk tersebut yang diperoleh dari teman, tetangga, keluarga, promosi iklan ataupun pameran.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Kota Batam.

2.2 Penelitian terdahulu

Sundalangi (2014) melakukan penelitian dengan judul: Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan atau secara bersama-sama variabel independen kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Fure (2013) melakukan penelitian dengan judul: Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian

menunjukkan lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca.

Listyawati (2016) melakukan penelitian dengan judul: Peran Penting Promosi dan Desain Produk dalam Membangun Minat Beli Konsumen. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan atau secara bersama-sama variabel independen promosi dan desain produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Joel (2014) melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen di kota manado.

Kolopita (2015) melakukan penelitian dengan judul: Analisis Atribut Produk dan Harga terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan atribut produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Razak (2016) melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi DKI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan teknik analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan setiap peningkatan kegiatan promosi dan kenaikan harga sangat berpengaruh peningkatan minat beli pelanggan Indihome di propinsi DKI Jakarta baik secara sendiri-sendiri maupun serentak. Perubahan harga perlu menjadi perhatian yang lebih serius bagi PT Telekomunikasi Indonesia.

Iqbal (2015) melakukan penelitian dengan judul: Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen XL (Studi Kasus Di Desa Payabenua Kecamatan Mendo Barat). Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel kualitas pelayanan, produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kalele (2015) melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Word of Mouth*, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu pada PT Sinar Galesong Mandiri. Penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* atau pengambil sampel dengan acak dengan metode yang digunakan adalah asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan *word of mouth*, daya tarik iklan, persepsi harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara parsial *word of mouth*, daya tarik iklan dan kualitas produk

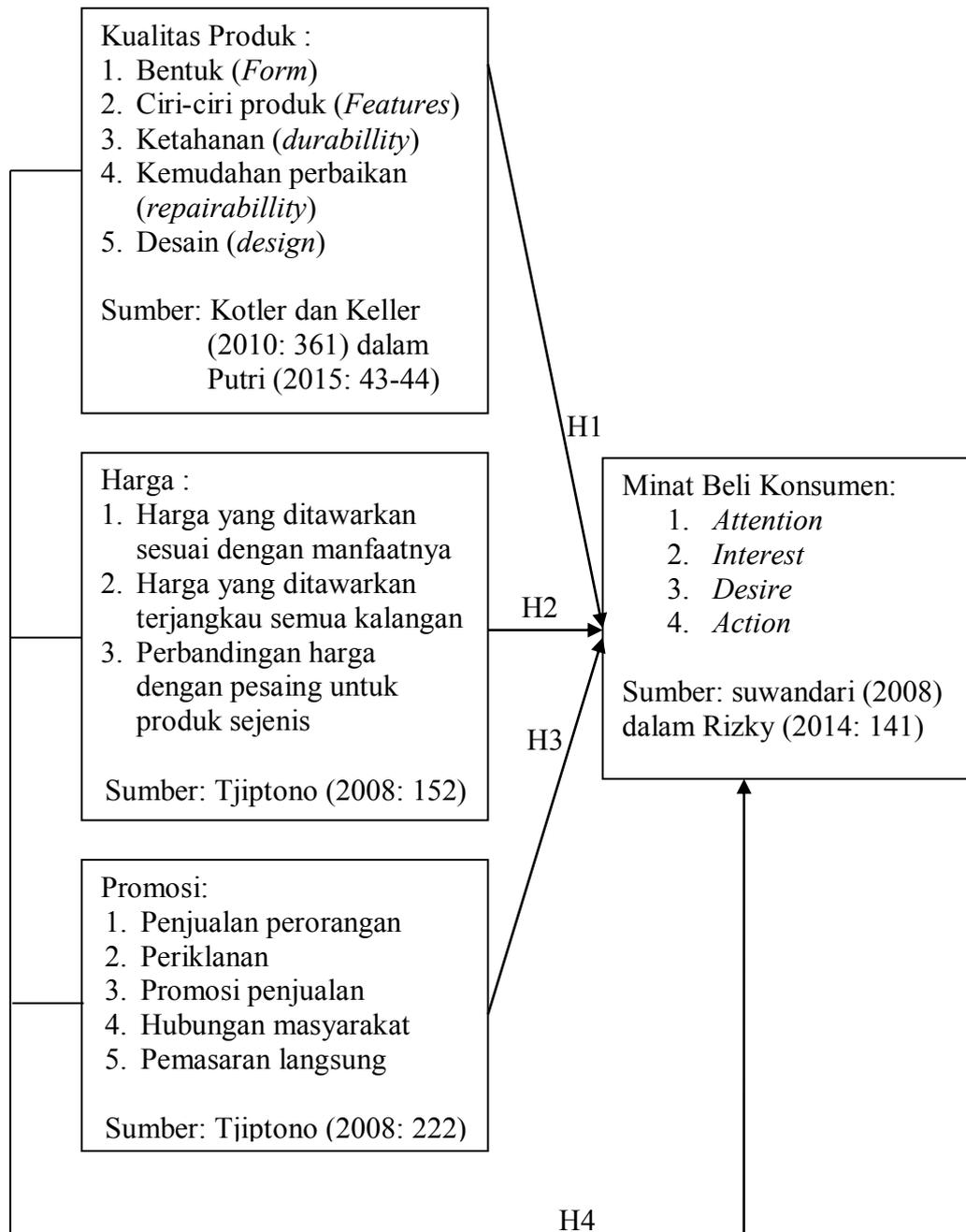
mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli akan tetapi persepsi harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap minat beli konsumen.

Anisah (2013) melakukan penelitian dengan judul: Harga dan Layanan Purna Jual terhadap Minat Membeli Tablet PC Di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap minat membeli. Variabel independen harga dan layanan purna jual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat membeli.

Rizky (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Naidah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Promosi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2.3 Kerangka pemikiran

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Peneliti, 2016

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis yang berarti benar. Jadi, Hipotesis adalah kebenaran yang diragukan (Sanusi, 2011: 44).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikemukakan diatas penulis mempunyai dugaan sementara terhadap hasil yang diteliti, sebagai berikut:

H1 = Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Kota Batam.

H2 = Harga berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Kota Batam.

H3 = Promosi berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Kota Batam.

H4 = Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Kota Batam.