

BAB II

LANDASAN TEORI

L. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas menyeluruh, terpadu, dan berkala, yang dilakukan sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha supaya bisa mengakomodir permintaan pasar menggunakan cara membangun produk bernilai jual, memilih harga, mengkomunikasikan, menyampaikan serta saling bertukar tawaran yang bernilai bagi para konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Kotler *and* Armstrong, (2012:6) pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu atau organisasi memperoleh apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran dengan yang lain. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya (Budi, 2020:26). Sebaliknya menurut Ritonga dkk., (2018:2) pemasaran merupakan suatu rangkaian, dan proses mewujudkan, mengkomunikasikan, mengirimkan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum.

Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat di mana sekelompok penjual dan pembeli ketemu untuk melakukan aktivitas

transaksi pertukaran barang/jasa. Untuk menemukan tujuan pemasaran yang ideal, perusahaan perlu membaca situasi pasar dengan mengadakan eksperimen pasar, perusahaan kemudian melakukan segmentasi pasar yaitu membagi pasar berdasarkan kategori tertentu, misalnya berdasarkan manfaat, perilaku pembeli, atau gaya hidup konsumen.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler *and* Armstrong, (2012:30-32) dalam Wea (2020: 11-13) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah himpunan instrumen pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat dan promosi yang disatukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang memikat di pasar sasaran. Manajemen Pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 7P, yaitu sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Mengelolah elemen produk termasuk perencanaan dan peningkatan produk agar terlihat lebih baik untuk dipasarkan. Pengelolaan unsur produk dilakukan dengan mengubah produk atau jasa yang ada, dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang dapat memodifikasi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga (*Price*)

Sistem manajemen pemasaran yang akan memilih harga dasar yang sempurna bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar serta harus memilih taktik yang menyangkut dengan

aneka macam potongan harga, pembayaran pembiayaan biaya pengangkutan (transportasi) dan berbagai macam variabel biaya lain yang terikat .

c. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam kontribusi mereka saat proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pemakaian atau konsumsi oleh pengguna industrial.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang dipakai untuk menyebarluaskan dan mempengaruhi pasar tentang produk atau jasa yang baru pasar industri, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

e. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang bertindak dalam mempersiapkan jasa sehingga dapat mempengaruhi pemahaman pelanggan. Komponen dari people adalah pegawai industri, konsumen serta konsumen lain dalam lingkungan jasa.

f. Proses (*Process*)

Proses ialah gabungan semua kegiatan biasanya terdiri atas tata cara jadwal pekerjaan, prosedur, kegiatan, dan hal-hal rutin, dimana jasa yang dihasilkan akan disampaikan pada pelanggan.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah kawasan tempat jasa disampaikan dan tempat

penyediaan jasa dengan konsumen berinteraksi, semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Bagian dari bukti fisik termasuk seluruh aspek sarana fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

M. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler *and* Keller, (2016:179) dalam Willy, (2018:129-137) perilaku konsumen adalah pembelajaran pribadi, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang dari barang, jasa, ide, atau pengalaman, yang bertujuan memenuhi kebutuhan. Hasan, (2018:81) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses keterlibatan individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sudarmanto dkk (2021:38) perilaku konsumen merupakan proses atau kegiatan ketika seseorang berurusan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat belum membeli, ketikamembeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan pengevaluasian.

N. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Suprapti, (2010:264) memutuskan adalah menentukan suatu pilihan dari sejumlah alternatif pilihan yang tersedia. Jadi, suatu proses dari memilih atas beberapa pilihan yang ada. Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Kotler *and* Armstrong (2011:227) dalam Farisi, (2018:693) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Selanjutnya menurut Amirullah (2002:61) dalam Supangkat, (2017:6) pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

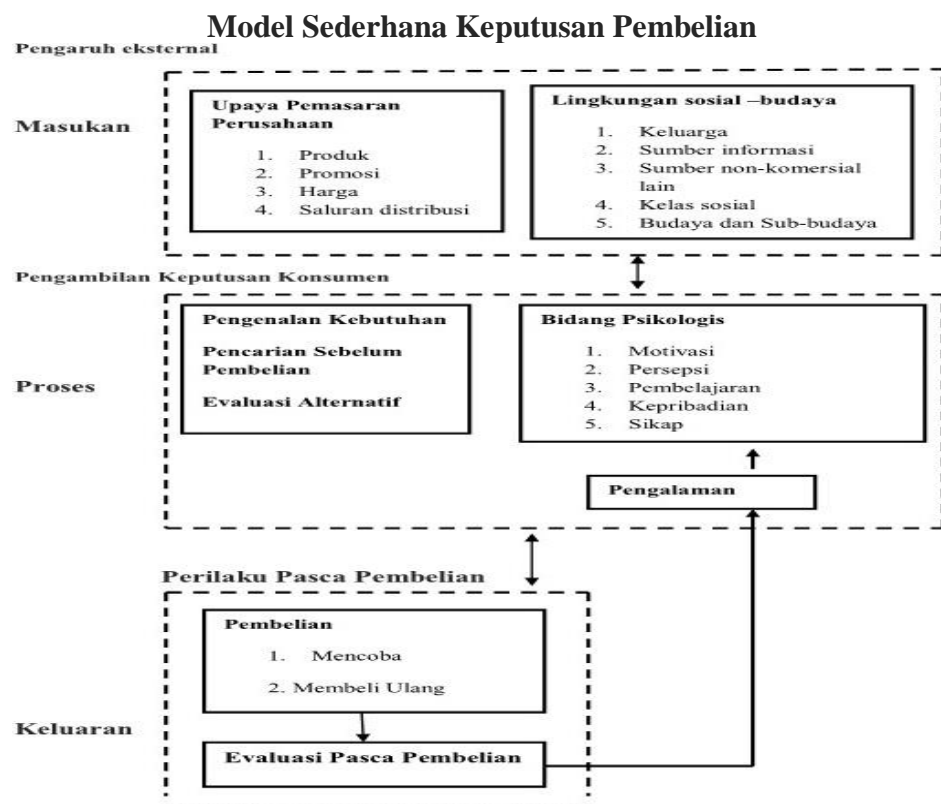
2. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013:39), mengemukakan bahwa proses keputusan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pembelian, pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pemahaman terhadap model pengambilan keputusan memberikan pengetahuan

kepada pemasar tentang bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, beberapa model telah dikembangkan oleh para penulis perilaku konsumen. Salah satu model sederhana tahap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk, (2007) dalam Suprapti, (2010:267).

Suprapti (2010:15), menjelaskan bahwa model sederhana pengambilan keputusan konsumen terdiri atas tiga tahap berbeda tetapi sangat berkaitan satu sama lain, yaitu tahap masukan, proses, dan luaran. Gambaran model sederhana pengambilan keputusan yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dapat dilihat pada Gambar 2.1

Gambar 2.1



Sumber : Schiffman dan Kanuk 2007 dalam Suprapti, (2010:16)

Model yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Suprpti, (2010) ini merefleksikan konsumen yang kognitif sampai pada tingkat emosional.

a. Tahap Masukan

Komponen masukan model pengambilan keputusan konsumen menggambarkan pengaruh eksternal yang berfungsi sebagai sumber informasi tentang produk tertentu yang mempengaruhi nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk tersebut. Bagian terbesar dari faktor masukan adalah aktivitas-aktivitas bauran pemasaran perusahaan yang berupaya mengkomunikasikan manfaat produknya kepada konsumen. Bagian lainnya adalah pengaruh sosial budaya, yang secara langsung atau tak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1) Masukan Pemasaran

Masukan pemasaran meliputi semua aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan sebagai upaya langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli dan menggunakan produk-produknya. Semua aktivitas tersebut termasuk dalam strategi bauran pemasaran, yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi saluran pemasaran, dan strategi komunikasi pemasaran yang meliputi iklan, pemasaran langsung, penjualan pribadi, dan upaya promosi lainnya. Dampak dari aktivitas pemasaran itu ditentukan oleh Persepsi konsumen terhadapnya.

2) Masukan Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya merupakan masukan yang memiliki Pengaruh besar pada konsumen. Masukan ini meliputi rentang yang luas tentang pengaruh non-komersial, seperti misalnya pengaruh dari teman, anggota keluarga, editorial yang dimuat di media cetak, atau artikel yang disampaikan dalam laporan konsumen. Kelas sosial, budaya, dan sub-budaya meskipun agak kurang berwujud merupakan faktor-faktor penting yang berpengaruh pada cara konsumen mengevaluasi dan akhirnya mengadopsi atau menolak suatu produk.

b. Tahap Proses

Proses yang dimaksudkan disini menyangkut bagaimana konsumen membuat keputusan. Untuk memahami proses tersebut, perlu dipahami konsep-konsep psikologis konsumen yang meliputi pengaruh internal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Kondisi psikologis itu mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi apa yang dibutuhkan atau diinginkan, kesadarannya terhadap berbagai pilihan produk, aktivitasnya dalam pengumpulan informasi, dan evaluasinya terhadap alternatif yang ada. Seperti tergambar pada Gambar 2.1, komponen proses meliputi tiga tahapan, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan terhadap suatu kebutuhan biasanya terjadi ketika konsumen menghadapi masalah sehingga tahap ini sering

disebut sebagai tahap pengenalan masalah. Konsumen mengenali masalahnya atau kebutuhannya ketika terdapat kesenjangan antara keadaannya saat ini dan keadaan yang diinginkannya. Kesenjangan itu menimbulkan tekanan dan membangkitkan motivasi untuk bertindak.

Dalam kehidupan sehari-hari, ada dua jenis pengenalan kebutuhan yaitu yang sifatnya aktual (*actual State*) dan yang sifatnya diinginkan (*desired State*). Pengenalan kebutuhan yang sifatnya aktual merupakan kebutuhan yang muncul secara nyata. Pengenalan kebutuhan yang sifatnya diinginkan muncul karena didorong oleh keinginan akan sesuatu yang lebih baru atau lebih lengkap. Kebutuhan jenis ini dipengaruhi oleh aspirasi konsumen dan keadaan lingkungannya.

Pengenalan masalah juga dapat bersifat sederhana atau kompleks. Pengenalan masalah yang sifatnya sederhana terjadi dalam frekuensi tinggi dan biasanya terjadi secara otomatis. Sementara itu, pengenalan masalah yang kompleks dicirikan oleh suatu keadaan yang berkembang dari waktu ke waktu, yang bergerak secara perlahan, baik yang sifatnya nyata maupun yang diinginkan.

2) Pencarian Sebelum Pembelian

Setelah mengenali kebutuhan atau masalahnya, konsumen mulai berada pada tahap pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan. Perilaku pencarian informasi

meliputi semua tindakan yang dilakukan konsumen untuk mengidentifikasi informasi tentang berbagai cara atau alat yang bisa menyelesaikan masalahnya.

Ada dua jenis proses pencarian informasi yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal meliputi proses pencarian dengan mengungkap informasi yang ada di memori jangka panjang konsumen, sedangkan pencarian eksternal meliputi upaya pencarian informasi dari sumber-sumber luar seperti dari teman, iklan, kemasan, publikasi laporan konsumen, dan staf penjualan.

a) Pencarian internal meliputi proses pencarian dengan mengungkap informasi yang tersimpan di memori. Tingkat pencarian internal tergantung pada jenis masalah yang akan diatasi. Bila masalahnya ekstensif dan keterlibatan konsumen tinggi, konsumen mungkin mencarinya secara aktif dari memori jangka panjang untuk memperoleh alternatif merek atau produk yang mungkin bias mengatasi masalah yang sedang dihadapi. Sebaliknya bila masalahnya cukup sederhana dengan keterlibatan rendah, pencarian internal mungkin akan sangat terbatas.

b) Pencarian eksternal meliputi pencarian informasi dari sumber-sumber luar. Ada dua pendekatan yang menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian eksternal. Berdasarkan perspektif ekonomis, konsumen

akan melakukan pencarian informasi yang terus menerus hanya apabila hasil tambahan dalam pengetahuannya melebihi biaya yang dibutuhkan untuk memperoleh pengetahuan tambahan. Menurut perspektif pengambilan keputusan, pada umumnya konsumen melakukan upaya pencarian eksternal yang ekstensif bila berada pada situasi pembelian dengan keterlibatan tinggi dan penyelesaian masalah ekstensif.

3) Evaluasi Alternatif

Ketika mengevaluasi beberapa alternatif yang tersedia, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi yaitu (1) daftar merek pertimbangan yang merupakan sekumpulan merek yang akan dipilih oleh konsumen; dan (2) kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi setiap merek.

c. Tahap Luaran

Komponen luaran (*output*) dari model keputusan konsumen mengandung dua jenis aktivitas pasca keputusan yang sangat berkaitan yaitu perilaku pembelian dan perilaku pasca pembelian. Perilaku pembelian meliputi pembelian untuk mencoba dan pembelian ulang. Sementara itu, perilaku pasca pembelian meliputi evaluasi konsumen terhadap kinerja produk yang telah dibeli atau dikonsumsi kemudian dibandingkan dengan harapan yang telah

terbentuk sebelumnya. Perbandingan antara kinerja dan harapan tersebut akan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

1) Perilaku Pembelian

Konsumen umumnya melakukan tiga jenis pembelian yaitu pembelian coba-coba (*trial purchase*), pembelian ulang (*repeat purchase*), dan pembelian yang berkomitmen jangka panjang (*long term commitment purchase*). Suatu pembelian dikatakan sebagai pembelian coba-coba apabila konsumen membeli suatu produk atau merek untuk pertama kalinya dan membeli dalam jumlah sedikit.

Bila produk atau merek baru yang dicobanya memberi kepuasan lebih baik dari pada merek lain yang pernah dibelinya maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian berikutnya atau membeli ulang. Perilaku pembelian ulang sangat terkait dengan konsep loyalitas merek.

Untuk kasus-kasus produk tahan lama, pemasar telah mencoba menempuh strategi dengan menyediakan satu produknya dapat dicoba oleh konsumen sehingga konsumen memiliki tambahan informasi yang lebih akurat sebagai bahan evaluasi sebelum mengambil keputusan pembelian aktual. Misalnya, produsen mobil sering mengadakan *test-drive* bagi konsumen untuk mobil keluaran terbaru atau konsumen bisa

menyaksikan langsung cara kerja sebuah mesin cuci yang dipromosikan di suatu pameran dagang.

2) Perilaku Pasca Pembelian

Saat pembelian dilakukan, konsumen mengawali tindakannya untuk mengevaluasi kinerja produk yang telah dibeli. Dalam hal ini perlu dibedakan antara membeli dan mengkonsumsi. Perbedaan itu perlu diketahui karena tiga alasan berikut.

- a) Suatu produk mungkin dibeli oleh seseorang, tetapi dikonsumsi oleh orang lain. Kepuasan terhadap suatu produk ditentukan oleh orang yang mengkonsumsi, bukan oleh orang yang membeli.
- b) Pembelian dilakukan tergantung pada harapan konsumen tentang sejauh mana suatu merek kemungkinan akan memuaskan kebutuhan. Sementara itu, konsumsi menentukan apakah harapan itu akhirnya terkonfirmasi atau tidak.
- c) Evaluasi konsumen akan pasca pembelian akan menentukan apakah suatu merek yang telah dibeli kemungkinan akan dibeli kembali atau tidak.

3. Keputusan Pembelian Ulang

Setiadi (2008) dalam Pramatatya dkk., (2015:127) mengatakan bahwa ketika pelanggan memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk maka hal ini akan cenderung membuat mereka melakukan pembelian ulang

pada produk tersebut. Menurut Simamora (2003:28) dalam Ariyan, (2013:4) apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk ia akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, maka perilaku yang mungkin ditunjukkan ada dua yaitu:

a. Pemecahan masalah berulang

Alasan melakukan pemecahan masalah dalam pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan:

- 1) Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya, sehingga memilih alternatif lainnya.
- 2) Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan pembelian ulang produk sudah banyak mengalami perubahan.

b. Perilaku karena kebiasaan

Perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek atau produk yang sama berulang-ulang. Perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal:

- 1) Pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut royal terhadap merek/produk tersebut.
- 2) Karena kemasan dimana seseorang membeli produk/merek yang sama karena malas mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia.

O. Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Peter *and* Olson (2000:110) dalam Prawira dkk, (2019:51) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu

dorongan dan perilaku secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. Minat beli ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini didasarkan pada pandangan konsumen yang positif terhadap suatu merek ketika konsumen melakukan pembelian (Hicks *et al.*, 2005 dalam Solichin, 2021:128).

Sesuai pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen.

2. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdianad, (2002) dalam Hariyanti,(2011:153) minat beli mempunyai indikator sejumlah empat, yakni:

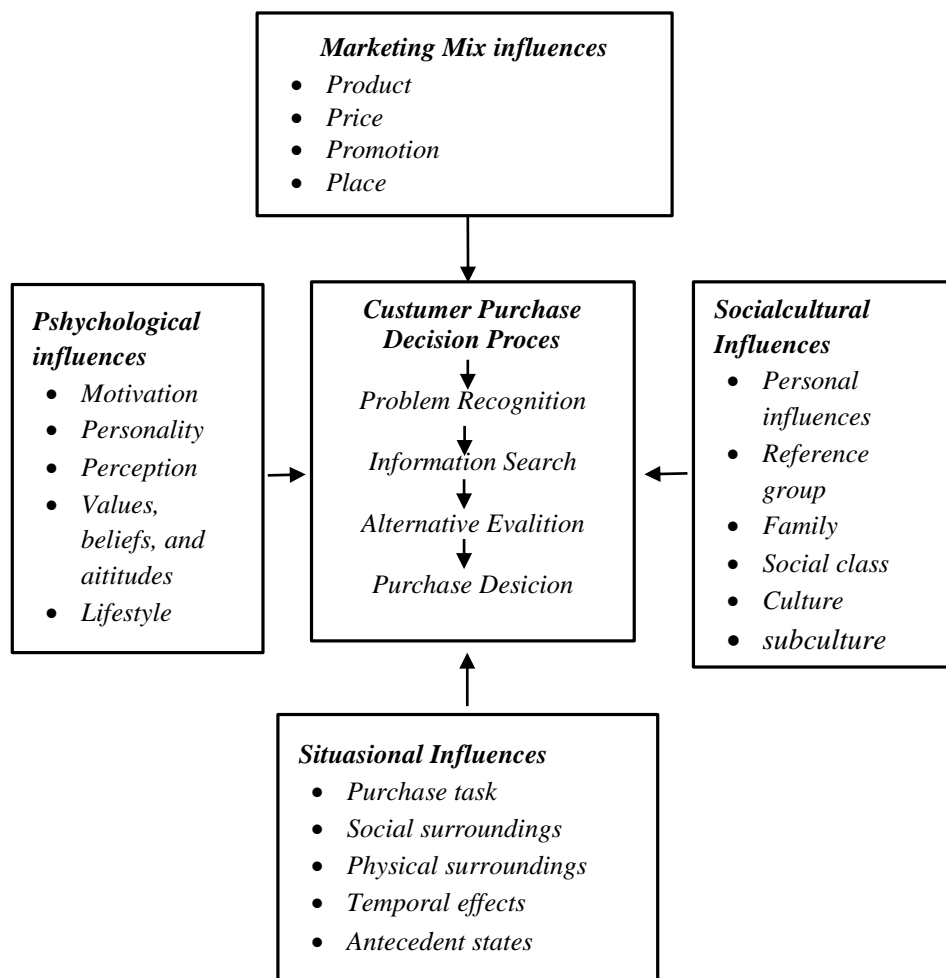
- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari *marketing mix influence*, *psychological influences*, *social cultural influences*, dan *situational influences*. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 2.2.

Gambar 2.2

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Sumber: Berkowitz, et al., (1992) dalam Djuang, (2006:20)

Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi tiap tahap dalam proses keputusan pembelian. Menurut Berkowitz (1992) dalam Hidayat (2018:54), faktor-faktor tersebut dapat diuraikan menjadi berikut.

a. Faktor Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Influences*)

Faktor ini sangat penting dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, karena tanpa adanya bauran pemasaran maka konsumen tidak bisa menentukan pilihan untuk membeli sebuah produk. Bauran pemasaran terdiri dari promosi dimana dalam promosi terdapat berbagai cara untuk memperkenalkan dan membangun hubungan dengan konsumen.

1) Produk (*Product*)

Maharani dan Jatra, (2021:633) Produk adalah suatu barang atau jasa yang akan diterima seorang konsumen ketika mengeluarkan sejumlah uang. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) dalam Mahemba, (2019:16) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh produk dan merupakan pembeda antara produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan dengan perusahaan lainnya. Menurut Simamora (2002) dalam Sudrajad dan Andriani, (2015:72) atribut produk adalah faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk seperti merek dan kategori produk, yang melekat pada produk ataupun yang menjadi bagian dari produk tersebut, yang terdiri atas harga, merek, kemasan, kelengkapan, fungsi dan layanan purna jual.

2) Harga (*Price*)

Menurut Ramli (2013) dalam Hidayah dan Apriliani, (2019:26) harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Konsumen dapat melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Penetapan harga yang tinggi akan membentuk *image* bahwa barang tersebut adalah barang bagus dan dengan kualitas yang tinggi serta merupakan barang yang biasa dipergunakan oleh masyarakat kalangan atas, begitu pula sebaliknya.

3) Tempat (*Place*)

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis, sehingga dapat memaksimalkan laba, (Swastha, 2000 dalam Munadi dan Ibrahim, 2017:3). Tjiptono (2001) dalam Sari, (2020:11) mengatakan bahwa komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor lainnya. Salah satu hal penunjang konsumen untuk berbelanja di sebuah tempat perbelanjaan adalah suasana toko yang nyaman dan aman. Suasana toko tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual.

4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Gitosudarmo, (1994:120) Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang dan membeli produk itu. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk ialah: advertensi, promosi penjualan, personal selling, publisitas. *Mobile advertising*, seiring perkembangannya, merupakan sebuah trend terbaru bagi kalangan yang menggunakan internet sebagai sarana untuk berjualan. Menurut Haghirian (2005: 2) dalam Wijaksono, (2015:34) *mobile advertising* adalah transmisi pesan iklan melalui Perangkat *mobile* seperti handphone. Menurut Leppaniemi (2008) dalam Wijaksono, (2015:34-35) ada beberapa hal yang menjadikan faktor pembeda antara media periklanan konvensional dan media mobile ada Empat faktor yaitu:

a) *Permission based*

Tidak seperti periklanan pada media televisi, radio, email, dalam media ini jika Konsumen tidak setuju dengan akan ditayangkannya iklan maka konsumen dapat menolaknya.

b) Target

Dengan adanya permission dari pihak konsumen maka target iklan pada konsumen akan lebih jelas mana yang interest dengan iklan ataupun yang tidak.

c) *Realtime/Online*

Seperti layaknya fungsi dari ponsel yang semua pesan sifatnya realtime, maka iklan Pun dikirim secara realtime dan online.

d) *Two way*

Konsumen tidak saja hanya menerima informasi iklan namun dapat memberikan *feedback* ke pemegang merek atau penyedia jasa sehingga terjadi komunikasi dua Arah.

b. Faktor Psikologi (*Psychological Influences*)

Faktor-faktor psikologis utama ini antara lain motivasi, persepsi pengetahuan, kepercayaan diri, dan juga gaya hidup.

c. Faktor Budaya (*Sociocultural Influences*)

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya ini dipengaruhi oleh adanya kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli sehingga perusahaan harus melihat, budaya konsumen dari faktor-faktor yang terkait.

d. Faktor Situasi (*Situational Influences*)

Faktor situasi adalah faktor lingkungan yang terdapat pada saat aktivitas konsumen, sehingga situasi konsumen meliputi lingkungan fisik, lingkungan sosial, tujuan pembelian dan suasana hati.

P. Kualitas Produk

1. Pengertian kualitas produk

Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan atau fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam

suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menciptakan kualitas produk yang baik. Banyak pesaing yang juga memiliki kualitas produk yang baik, menjadikan perusahaan harus selalu berinovasi dalam memberikan kualitas produk yang terbaik.

Menurut Kotler *and* Keller, (2011:121) dalam Arianto dan Giovanni, (2020:15) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi serta atribut lainnya. Ibrahim dan Thawil, (2018:179) dalam Hartadi dan Husda, (2020:35) mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan kombinasi dari semua karakteristik barang atau jasa yang didapatkan dari penjualan, teknik manufaktur serta pemeliharaan, sehingga digunakan dengan kebutuhan pemakai. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan maka minat membeli ulang konsumen akan semakin tinggi dan perusahaan dapat menarik lebih banyak lagi konsumen baru.

2. Indikator kualitas produk

Menurut Gaspersz (2011:44-46) dalam Laetitia dkk, (2021:1704-

1705)terdapat 7 pengukuran kualitas produk:

- a. Kinerja (*performance*), yang merupakan hal untuk sebuah produk dan yang paling utama untuk dipertimbangkan oleh konsumen, ciri-ciri atau fitur yang tersedia, aspek yang ditambahkan ke fitur dalam kaitannya dengan opsi dan evolusinya.
- b. Keandalan (*reliability*), kemampuan produk untuk melakukan suatu fitur pada kondisi tertentu, keandalan menjadi menjadi suatu kondisi tertentu yang merupakan kesesuaian dengan karakteristik.
- c. Kesesuaian (*conformance to specification*), adalah suatu cara untuk merefleksikan derajat yang standarnya telah ditetapkan, yakni tampilan desain dan karakter pada produk.
- d. Daya tahan (*durability*), menjadi daya tahan produk dan ukuran periode suatu produk.
- e. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), hal yang berhubungan dengan akurasi dalam perbaikan, kemudahan, kecepatan, kompetensi serta keramahan atau kesopanan.
- f. Estetika (*esthetic*), merupakan karakteristik bersifat subjektif dan akan berhubungan dengan diri sendiri.
- g. Kualitas yang dirasakan (*perceivedquality*), berhubungan dengan hasil akhir konsumen atas produk tersebut.

Q. Harga Psikologi

1. Pengertian Harga Psikologi

Harga ganjil merupakan harga dimana nilainya sedikit rendah dari

harga biasanya dan harga in dapat mempengaruhi psikologis seseorang sehingga *odd price* sering disebut juga dengan harga psikologi (Tjiptodjojo, 2012:147). Menurut Kotler and Keller (2009) dalam (Tjiptodjojo, 2012:147) bahwa penjual menggunakan Strategi *odd price* ini dengan menetapkan harga yang berakhir dengan angka ganjil karena beberapa riset memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memproses harga dari “kiri ke kanan” dan bukan dengan membulatkannya. Hal inilah yang sering dijadikan dasar oleh banyak perusahaan dalam menerapkan strategi harga ganjil (*odd price*). Saat ini banyak perusahaan cenderung lebih banyak memasang harga ganjil di banding harga biasa.

Perusahaan harus memperhatikan psikologi harga, di samping faktor lainnya, terutama faktor psikologi. Faktor ego sangat efektif digunakan untuk menetapkan harga, misalnya untuk harga mobil mewah dan parfum mahal yang menggambarkan citra produk tersebut. Angka-angka psikologi yang sering digunakan dalam penetapan harga dalam iklan. Perusahaan lebih memilih harga Rp. 99.000 daripada Rp.100.000 padahal hanya selisih Rp.1.000 atau lebih memilih Rp. 299.000 daripada Rp. 300.000 (Suyanto, 2007:131). Konsumen yang pintar dapat melihat ini sebagai salah satu strategi perusahaan dalam menarik mereka untuk berbelanja dengan asumsi bahwa harga tersebut lebih murah dibandingkan ditempat lain. Namun secara psikologis sebagian besar konsumen cenderung melihat ini sebagai sebagai kesempatan mereka untuk dapat mengurangi jumlah jumlah nilai tunai yang harus mereka keluarkan.

Penetapan harga ganjil juga dinilai cukup efektif ketika digunakan sebagai pengurangan harga / potongan harga/ diskon, misalnya harga normal sebuah produk adalah Rp 150.000 kemudian perusahaan mengumumkan potongan harga sebesar 10%, harga yang tertera atau ditampilkan perusahaan sebesar Rp 134.990 walaupun secara perhitungan seharusnya Rp 150.000 bagi konsumen yang melihat akan cenderung melihat harga tersebut diangka 134-ribuan bukan seharga 135-ribuan karena secara psikologi otak manusia akan memproses secara demikian. Potongan harga yang menggunakan *odd price* cenderung akan meningkatkan pilihan konsumen pada produk tersebut karena secara afeksi dan kognitif, informasi harga tersebut akan diproses dalam otak dan menghasilkan sebuah persepsi yang mendorong konsumen untuk berperilaku (Tjiptodjojo, 2012: 147-148).

2. Indikator Harga Psikologi

Menurut Schindler dan Kibarain (2001) dalam (Ikrima, 2021:44-45), menetapkan indikator harga ganjil atau harga psikologi sebagai berikut:

- a. Penetapan harga ganjil sbagai harga diskon.
- b. Penetapan harga ganjil sebagai keuntungan yang dirasakan.
- c. Penetapan harga ganjil sebagai *image* harga yang lebih murah.
- d. Tingkat pilihan konsumen terhadap harga ganjil.

R. Suasana Toko

1. Pengertian Suasana Toko

Suasana toko (*atmosfer store*) adalah keseluruhan efek emosional

yang diciptakan oleh atribut fitur toko (Simamora, 2003:279). Secara lebih sederhana Sopiah dan Sangadji (2016:325) mengatakan suasana merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Menurut Nurdian dan Nisaul, (2017:57) suasana toko (*store atmosfer*) merupakan perasaan/kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. Calon konsumen sudah mempunyai bayangan tentang suatu toko sebelum ia masuk mencari barang dan mengetahui harganya. Ia akan betah dalam toko atau cepat keluar lagi.

2. Indikator Suasana Toko

Adapun indikator-indikator suasana toko menurut Binus.ac.id, sebagai berikut:

a. Bagian depan toko (*Exterior*)

Bagian depan toko ialah total eksterior fisik dari toko itu sendiri.

Yang meliputi: papan nama, pintu masuk, jendela, pencahayaan, dan konstruksi material. Dengan tampilan depan toko retail dapat menampilkan diskon dan tampilan lainnya.

b. Bagian luar toko (*General Interior*)

Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen. Perlengkapan toko dapat direncanakan berdasarkan kegunaan dan estetikanya. Meja, rak barang, pintu merupakan bagian dari dekorasi

interior. Dinding toko juga mempengaruhi atmosfer dengan pemilihan wallpaper yang berbeda pada setiap toko yang disesuaikan dengan keadaan toko. Temperatur udara di dalam toko juga juga dapat mempengaruhi konsumen

c. Tata letak toko (*store layout*)

Tata letak toko merupakan pengelolaan dalam hal penetapan lokasi dan fasilitas toko, pengelolaan toko juga harus memanfaatkan toko seefektif mungkin. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam merancang; layout, yakni: *allocation of floor space for selling* berupa ruang pegawai dan ruangan pelanggan. Selain itu perlu memperhatikan arus lalu lintas toko. Macam-macam penentuan arus lalu lintas toko, yaitu: pola lurus, pola memutar, pola berlawanan arah, dan pola arus bebas.

d. Tanda-tanda informasi (*Interior Display*)

Jenis-jenis *Interior Display* adalah sebagai berikut:

- 1) *Assortment Display*: bentuk interior displays yang digunakan untuk berbagai macam produk yang berbeda (kartu ucapan, majalah, Koran, buku, dan sejenis lainnya) yang dapat mempengaruhi konsumen untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk.
- 2) *Theme-Setting Display*: bentuk interior displays yang menggunakan tema-tema tertentu dengan maksud membangun suasana atau nuansa.
- 3) *Rack Display*: bentuk displays berupa tempat gantungan produk

- 4) *Cut case*: merupakan interior displays yang murah hanya menggunakan kertas biasa. Umumnya digunakan di supermarket atau toko yang sedang menyelenggarakan diskon.

S. *Mobile Advertising* (Periklanan Seluler)

1. Pengertian *Mobile Advertising* (Periklanan Seluler)

Periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan penyampaian iklan (Kriyantono, 2013:5). *Mobile advertising* adalah segala bentuk iklan yang muncul di perangkat seluler seperti ponsel cerdas dan tablet menggunakan koneksi nirkabel (Investopedia.com). Berkembangnya channel pemasaran ikut membuat cara penyampaian pemasaran pun berubah. Hal ini juga mulai dipikirkan oleh *advertising agency* dimana *content strategy* menjadi alat pemasaran sebuah produk atau jasa. Secara detail *content marketing* merupakan strategi pemasaran dimana harus merancang dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens dengan tepat sasaran, serta mendorong target audiens menjadi konsumen, *content marketing* memiliki 2 tujuan antara lain: 1. menarik audiens baru untuk mengenali bisnis produk atau jasa perusahaan yang beriklan. 2. mendorong audiens untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut dan menjadi konsumen (Nurfebiaraning, 2017:12).

Komunikasi pemasaran di media *mobile* telah diteorikan sebagai pemasaran seluler, periklanan seluler (*mobile advertising*), pemasaran nirkabel, dan pesriklanan nirkabel. Di antara berbagai pemasaran *online*,

pemasaran situs web dan jejaring sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Pemasaran *online* adalah jenis keahlian dengan harga terendah dan paling dominan di mana oleh beberapa pemasar menarik konsumen. Jenis pemasaran online yaitu berisi portal, mesin pencari, situs web dan blog, media sosial, video, YouTube, email, dan E-Commerce (Purba dkk, 2020:22).

2. **Indikator *Mobile Advertising* (Periklanan Seluler)**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dehghani dan Niaki dkk (2016) dan Solicha dan Novandri (2012) dalam (Maulidia, 2020:22) terdapat 4 indikator dalam *mobile advertising* yaitu:

a. *Informativeness*

Ditunjuk dengan adanya pesan dan iklan yang berisi informasi, sehingga pengetahuan *mobile advertising* mengenai produk yang ditawarkan akan menjadi lebih baik dengan menangkap pesan iklan. *Informativeness* dapat juga dikatakan sebagai kemampuan sebuah iklan untuk member informasi mengenai produk serta alternatifnya.

b. *Credibility*

Credibility adalah pesan dan informasi yang ada pada iklan dipercaya oleh pelanggan, maka pelanggan akan lebih memperhatikan iklan tersebut.

c. *Entertainment*

Ditunjukkan dengan adanya unsur hiburan pada iklan yang ditayangkan dan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan secara emosional, pengalihan perhatian dan estetika.

d. *Irritation*

Dapat terjadi jika iklan menggunakan teknik yang menyebarkan dan terlalu memaksa pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk yang diiklankan sehingga iklan yang dilakukan menjadi mengganggu.

T. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat membantu untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar Variabel Independen dan Variabel Dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

1. Hermanto dan Cahyadi, (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang ayam goreng tepung di Universitas Kristen Petra Surabaya.
2. Ramaputra, (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi

sebesar 0,829. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk (film) E-Plaza baik, maka minat beli ulang pun juga akan tinggi.

3. Luthfiana dan Hadi, (2019)dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli di Marketplace Shopee)”.Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Yang berarti semakin baik promosi yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen.
4. Hidayah dan Apriliani, (2019)dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Semakin baik atau semakin tinggi kualitas produk dapat meningkatkan minat beli ulang pada pasar Grosir Setono.
5. Catharine dan Thomas, (2021)dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kemenarikan Produk dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Miniso Di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil Uji t suasana toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Miniso di Surabaya. Hal ini menunjukan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan suatu toko, maka semakin tinggi tingkat minat beli ulang pada produk yang dijual pada Miniso Surabaya.

U. Kerangka Pemikiran

Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan atau fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Salah satu keputusan yang sulit dihadapi suatu perusahaan adalah menciptakan kualitas produk yang baik. Banyak pesaing yang juga memiliki kualitas produk yang baik, menjadikan perusahaan harus selalu berinovasi dalam memberikan kualitas produk yang terbaik.

Harga psikologi adalah cara penentuan harga strategi perusahaan pemasaran berdasarkan pada teori yang meyakini bahwa harga tertentu memiliki dampak psikologi bagi pembeli, dengan adanya harga psikologi konsumen akan berpikir harga lebih murah meskipun perbedaannya hanya 1 rupiah. Harga psikologi biasanya sering kita jumpai pada bisnis ritel, harga yang seperti ini umumnya disebut sebagai “harga ganjil”, yaitu harga suatu produk tidak pernah bulat misalnya sebuah celana dijual dengan harga Rp 49.243,- atau sebuah baju dijual dengan harga Rp 49.999. Dengan harga ganjil ini konsumen beranggapan bahwa konsumen sedang merasa diuntungkan walaupun perbedaannya harga pada produk hanya 1 rupiah

Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016:325) suasana merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko

mempunyai tata letak fisik yang memudahkan dan menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Untuk menjaga para pelanggan perusahaan harus melakukan beberapa hal yang dapat mengikat hati pelanggan, salah satunya dengan menciptakan suasana yang membuat daya tarik tersendiri bagi pelanggan, pelanggan akan merasa puas jika tempat yang mereka kunjungi terlihat menarik dan akan datang kembali karena tempat yang nyaman dan didukung oleh fasilitas yang baik. Pengusaha tentunya harus memahami apa yang dibutuhkan untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Sehingga pelanggan akan merasa *Atmosphere* yang berbeda dari tempat lain.

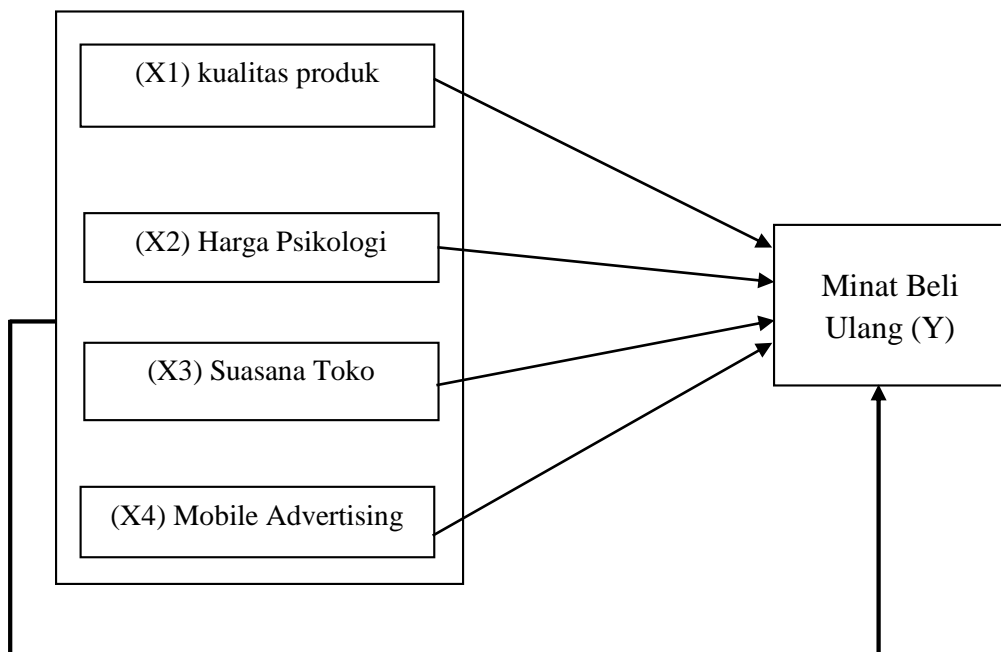
Di media sosial mereka harus membuat konten yang ingin dilihat orang dan membuat cerita yang diinginkan konsumen untuk menjadi bagian dari penciptaan diri mereka sendiri. Ide-ide yang digunakan dalam membuat konten di media sosial harus konten yang menarik perhatian orang, mempertahankan minat mereka, dan mengundang mereka untuk terlibat dalam berbelanja. Konten dapat ditampilkan di media sosial setiap hari atau minggu dalam jangkang waktu yang lama dan juga gratis. Ini juga menjadi pertimbangan karena cerita telah menjadi fitur platform sosial populer di media sosial facebook dan instagram. Media sosial adalah salah satu Platform yang paling sering digunakan masyarakat pada saat ini sehingga dengan demikian juga dapat memberikan keuntungan kepada bisnis dengan cara mempromosikan produk mereka secara gratis.

Sugiyono, (2017:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran akan menyatukan secara teoritis antara variabel yang diteliti yang sering disebut paradigma penelitian.

Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah Kualitas Produk (X1) Harga Psikologi variabel bebas kedua (X2), Suasana Toko sebagai variabel bebas ketiga (X3), *Mobile Advertising* adalah variabel bebas keempat (X4), sedangkan minat beli ulang merupakan variabel terikat (Y). Skema kerangka berpikir, seperti pada Gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.2

Skema Kerangka Berpikir



Keterangan gambar:

- > Pengaruh parsial
- > Pengaruh simultan

V. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin dipelajari (Setyawan, 2021:7). Menurut Siyoto dan Sodik, (2015:15-16) Hipotesis adalah kesimpulan sementara atau proposisi tertentif tentang hubungan antar dua variabel atau lebih. Hipotesis yang baik harus memenuhi dua kriteria, yaitu:

1. Hipotesis harus menggambarkan hubungan antara variabel-variabel.
2. Hipotesis harus memberikan petunjuk bagaimana pengujian hubungan tersebut. Ini berarti, hipotesis harus dapat diukur dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut harus jelas.

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, dan landasan teori yang telah dibahas serta kerangka berpikir tersebut, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga psikologi, suasana toko, *mobile advertising* dan gambaran minat beli ulang pakaian wanita pada Ramayana (Flobamora Mall) Kupang, adalah cukup baik.
2. Kualitas produk, harga psikologi, Suasana toko, *mobile advertising* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pakaian wanita pada Ramayana (Flobamora Mall) Kupang.
3. Kualitas produk, harga psikologi, Suasana toko, *mobile advertising*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk pakaian wanita pada Ramayana (Flobamora Mall) Kupang