

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Massie, (2022) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan pengertian pemasaran tersebut, maka diketahui bahwa pemasaran berada di antara produsen dan konsumen. Hal ini berarti pemasaran merupakan alat penghubung kedua faktor tersebut. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan, (Yoesoep, 2022)

Pada umumnya dalam pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang disponsori oleh organisasi non-laba. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam menciptakan kepuasan konsumen, mengantarkan, dan mengomunikasi nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang terpilih.

2. Pengertian Pemasaran Ritel

Cahya Ramadhan *et al.*(2022) “*Retailing* adalah semua aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan.” Sedangkan retailer adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualannya dari retailing”. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari retailing adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.

Ritel merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan yang penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.

Situmorang, (2019) mendefinisikan sebagai berikut “Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis.” Kotler juga menambahkan setiap bisnis perusahaan yang volume penjualannya utamanya berasal dari retailing.

Kotler (2016) Secara garis besar, usaha ritel yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari terbagi dua, yaitu usaha ritel tradisional dan usaha ritel modern. Ciri-ciri usaha ritel tradisional adalah sederhana, tempatnya tidak terlalu luas, barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya, sistem pengelolaan/manajemennya masih sederhana, tidak menawarkan kenyamanan berbelanja dan masih ada proses tawar-menawar harga dengan pedagang, serta produk yang dijual tidak

dipajang secara terbuka sehingga pelanggan tidak mengetahui apakah peritel memiliki barang yang dicari atau tidak

Desrayudi,(2011) Sedangkan usaha ritel modern adalah sebaliknya, menawarkan tempat yang luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem manajemen terkelola dengan baik, menawarkan kenyamanan berbelanja, harga jual sudah tetap (*fixed price*) sehingga tidak ada proses tawar-menawar dan adanya sistem swalayan/pelayanan mandiri, serta pemajangan produk pada rak terbuka sehingga pelanggan bisa melihat, memilih, bahkan mencoba produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli

Kotler (2016) jenis-jenis pengecer toko utama dapat dibedakan menjadi :

- 1) Khusus (*Specialy Store*), yaitu toko yang menjual lini produk yang sempit dengan ragam pilihan yang dalam, seperti toko pakaian, toko alat-alat olah raga, toko bunga dan toko buku. Contohnya adalah *The Limited dan The Body Shop*
- 2) Toko Serba Ada (*Departement Store*), yaitu toko yang menjual beberapa lini produk (biasanya pakaian dan perlengkapan rumah tangga), dan tiap lini produk tersebut beroperasi sebagai department tersendiri yang dikelola oleh pembeli spesialis atau pedagang khusus. Contohnya adalah *JCPenney dan Bloomingdale's*
- 3) Pasar swalayan (*Supermarket*), yaitu toko dimana usaha/operasi penjualan yang dilakukan relatif besar, berbiaya rendah, bermargin

rendah, bervolume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, pencucian dan produk perawatan rumah tangga. Contohnya adalah *Kroger dan Safeway*

- 4) Toko Kelontong, kebutuhan sehari-hari (*Convenience Store*), yaitu toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk bahan yang terbatas dengan tingkat perputaran tinggi. Contohnya adalah *7-Eleven dan Circle K*.
- 5) Toko Diskon (*Discount store*), yaitu toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume tinggi. Contohnya adalah Walmart dan Kmart
- 6) Pengecer Potongan Harga (*Off-Price Retailer*), yaitu toko dimana membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga pedagang besar dan menetapkan harga untuk konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Seiring merupakan barang sisa, berlebih dan tidak regular, yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lain.

3. Bauran Pemasaran

Sjawal, dkk, (2020) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan sebagai salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang tercakup dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*. Variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

a. Produk (*Product*)

Kotler *and* Amstrong (2018) dalam Sjawal, dkk, (2020), Produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. (Manampiring *et al.*, 2016) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta dan dicari dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Berdasarkan definisi di atas dapat diterangkan bahwa produk dapat berupa minat dan *intangible* (tidak terwujud) yang dapat memuaskan pelanggan dan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pasar yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Tjiptono, (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan masukan. (Sitompul, 2019) mengatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Harga merupakan elemen termudah.

Kotler *and* Keller, (2009), mengatakan terdapat beberapa langkah dalam melakukan penetapan harga:

- 1) Memilih tujuan penetapan harga
- 2) Menentukan permintaan harga
- 3) Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing
- 4) Memilih harga

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Tjiptono, (2016), promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Kotler *and* Amstrong, (2016) dalam Solihin, (2020), promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi antara pembeli dan perusahaan, yang bertujuan untuk memberikan informasi secara lugas sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang juga menstimulasi konsumen untuk membeli diluar rencana sebelumnya terhadap produk perusahaan.

d. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Setelah melakukan beberapa proses seperti menghasilkan produk, menetapkan harga kemudian mempromosikannya, langkah selanjutnya adalah mendistribusikan produk kepada konsumen dengan memperhatikan beberapa hal seperti pelayanan seperti memuaskan

pelanggan, dan jalur distribusi yang tidak efektif akan memberikan efek domino yang berdampak pada pembengkakan anggaran dan harga pokok yang akan didistribusikan nantinya. Kotler *and* Keller, (2009), mengatakan saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Miati, (2020) keputusan pembelian merupakan sebuah alasan yang mendorong seorang konsumen untuk memutuskan pilihan pada pembelian produk yang diperlukannya. Kotler & Armstrong, (2016) dalam Permana, (2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi memutuskan untuk berbelanja, memakai, dan bagaimana produk, jasa, atau pengalaman dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa tindakan yang dilakukan seorang konsumen untuk menentukan pilihan yang dianggap terbaik dari berbagai pilihan baik produk atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi keperluannya.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Djohan, (2016), proses dalam pengambilan keputusan terdiri dari empat langkah, yaitu:

- a. Fase Intelijen. Yang dilakukan pada fase ini yaitu mencari informasi tentang alat/mesin yang akan dibeli untuk dipakai. Informasi bisa diperoleh dari penjual/ distributor, presentasi dari penjual.
- b. Fase Desain. Pada fase ini, dibuatnya kriteria atau variabel ideal yang diinginkan untuk mengatasi masalah dan indikator-indikator dari variabel-variabel pembelian untuk mempermudah pembelian.
- c. Fase Pemilihan. Pemilihan dilakukan secara rasional. Pada fase ini dianjurkan untuk memakai metode kuantitatif atau semi kuantitatif agar pemilihannya dapat lebih terukur dan dapat dipertanggungjawabkan nantinya.
- d. Evaluasi dan Tindak Lanjut Pasca Pembelian. Waktu yang diperlukan dalam evaluasi sangat lama, bisa beberapa tahun lamanya, terutama menentukan kualitas produk, kualitas penjual, dan ketersediaan dari komponennya.

Menurut Abdullah dan Tantri, (2012) dalam Sudaryono, (2016), konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berikut diuraikan penjelasannya :

- a. Pengenalan kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.

- b. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang tergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian.
- c. Evaluasi alternatif. Evaluasi ini dimulai sewaktu informasi yang diperoleh telah menjelaskan atau mengidentifikasi sejumlah pemecahan potensial bagi problem yang dihadapi konsumen.
- d. Keputusan pembelian. Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia meski begitu, dalam kebanyakan kasus, problemlah yang merangsang seseorang untuk memulai proses pengambilan keputusan, kecuali apabila problem tersebut telah menghilang, hal apa saja dapat terjadi pada setiap tahapan proses yang ada maka orang yang mengambil keputusan tidak Membeli atau harus memulai proses itu kembali atau ia terpaksa hidup dengan problem tersebut.
- e. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi. Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Sikap puas atau tidak puas hanya terjadi setelah produk yang dibeli dikonsumsi. Tindakan evaluasi pasca pembelian tentang alternatif-alternatif yang ada, guna

mendukung pilihan, merupakan sebuah proses psikologikal guna mengurangi perasaan disonansi.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *and* Keller, (2012) dalam Winasis, dkk, (2022), terdapat beberapa indikator variabel keputusan pembelian.

a. Kemantapan Untuk Membeli

Dalam melakukan pembelian konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, dan harga yang terjangkau

b. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Jika konsumen mendapatkan manfaat dari sebuah produk, mereka akan merekomendasi produk tersebut kepada orang lain

c. Kebiasaan membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena konsumen merasakan manfaatnya.

d. Melakukan pembelian

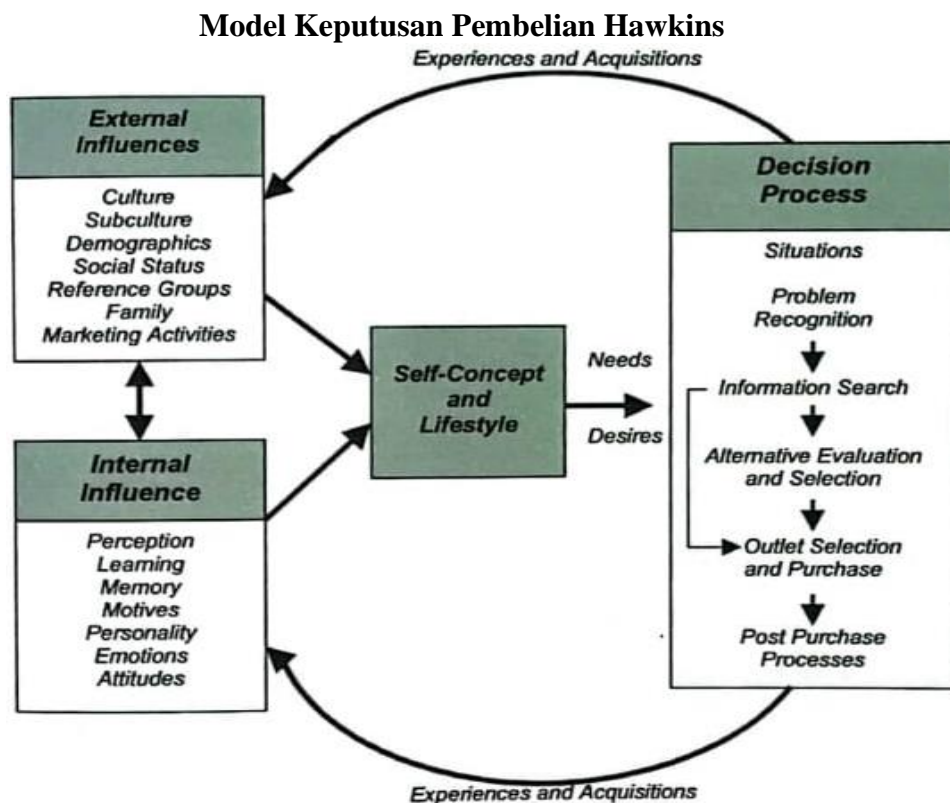
Keputusan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Hawkins, *et al.*, (2004) dalam Djuang, (2006), menjelaskan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut terdiri atas faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal adalah faktor lain yang mempengaruhi dari luar diri konsumen. Selanjutnya Faktor internal adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dari dalam diri konsumen sendiri. Individu akan mengembangkan konsep diri dan gaya hidup berdasarkan berbagai pengaruh eksternal dan internal. Hawkins, *et al*, (2004) dalam Djuang, (2006), meyakini sifat umum perilaku konsumen yang telah dijabarkan pada Gambar 2.1 berikut.

Gambar 2.1



Sumber : Hawkins, *et al.*, (2004) dalam Djuang, (2006)

Kita semua memiliki pemahaman atau konsep mengenai diri kita sendiri, dan kita berusaha sesuai dengan gaya hidup yang kita kehendaki. Konsep diri dan gaya hidup ini menghasilkan kebutuhan dan keinginan.

Konsep diri dan gaya hidup dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari budaya, subbudaya, demografi, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan aktivitas pemasaran. Selanjutnya Faktor internal terdiri atas persepsi, pembelajaran, motivasi, sikap, emosi, ingatan, dan kepribadian.

a. Faktor Eksternal

- 1) *Culture* (Budaya) merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan budaya membantu individu berkomunikasi, menafsirkan, dan membantu melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
- 2) *Subculture* (Subbudaya) adalah sekelompok orang tertentu dalam sebuah masyarakat yang sama-sama memiliki makna budaya yang sama untuk respon afektif dan kognitif, perilaku dan faktor lingkungannya.
- 3) *Demographics* (Demografi) adalah ilmu yang mempelajari jumlah persebaran, teritorial, dan komposisi penduduk serta perubahan-perubahannya. Demografi mencakup usia, jenis kelamin, bahasa, dan sebagainya.
- 4) *Social Status* (Kelas Sosial) merupakan pengelompokkan orang yang sama dalam berperilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat telah ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk dalam perilaku pembelian.

- 5) *Reference Groups* (Kelompok Referensi) adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi individu dalam pengambilan keputusan.
- 6) *Family* (Keluarga) adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang memiliki hubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal. Keluarga memiliki pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli karena dalam suatu keluarga, antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian akan kebutuhan hidup sehari-hari.
- 7) *Marketing Activities* (Aktivitas Pemasaran) yaitu berbagai upaya yang dilakukan pemasar untuk dapat menjual barang atau jasa. Aktivitas pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan untuk memperoleh pasar yang diinginkan. Serangkaian aktivitas dan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran diklasifikasikan menjadi empat P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Empat P dalam aktivitas pemasaran ini juga sering disebut dengan aktivitas bauran pemasaran (*marketing mix*).

b. Faktor Internal

- 1) *Perception* (Persepsi) adalah proses konsumen untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh konsumen

berbeda. Persepsi konsumen tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

- 2) *Learning* (Pembelajaran) adalah istilah yang dipergunakan untuk menggambarkan proses di mana ingatan dan perilaku berubah sebagai hasil dari pengolahan informasi secara sadar dan alam bawah sadar. Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- 3) *Motivation* (Motivasi) adalah alasan seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu. Motivasi merupakan konstruk kekuatan batin yang tidak teramati yang merangsang dan mendorong perilaku respon dan memberikan arahan khusus untuk respon tersebut. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, kebutuhan tersebut mendorong seseorang untuk segera memenuhinya.
- 4) *Attitudes* (Sikap) merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi atau suka tidak suka. Sikap ditujukan terhadap suatu objek, bisa *personal* atau *nonpersonal*.
- 5) *Emotion* (Emosi) adalah kekuatan, perasaan yang relatif tidak dapat dikontrol, yang mempengaruhi perilaku.
- 6) *Memory* (Ingatan) adalah total akumulasi pengalaman pembelajaran, yang terdiri dari ingatan jangka panjang dan ingatan jangka pendek.

7) *Personalty* (Kepribadian) merupakan sebuah kecenderungan respon karakter individu yang berlaku pada situasi yang mirip. Kepribadian merek adalah seperangkat karakteristik manusia yang menjadi terkait dengan sebuah merek.

C. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2015) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.

Stacia *et al.*, (2019) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. (Dhaefina *et al.*, 2021) minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen sebagai berikut:

- a. Dorongan dari diri sendiri (individu), Dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.

- b. Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
- c. Faktor Emosional, Minat yang berhubungan dengan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

Ada beberapa perbedaan antara pembelian aktual dan minat beli. Jika pembelian aktual adalah pembelian aktual oleh konsumen, maksud pembelian adalah niat untuk membeli pada kesempatan di masa depan. Meskipun pembelian belum tentu terjadi di masa depan, pengukuran niat beli biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri.

Minat beli yang dihasilkan menimbulkan motivasi yang selalu tersimpan dalam ingatannya dan pada akhirnya terwujud dalam ingatannya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Pengukuran tingkat bunga pembelian biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Meskipun pembelian belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual itu

sendiri. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Pengukuran minat beli umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

b. Indikator Minat Beli

Indikator-indikator minat beli menurut Ferdinand, (2014) dalam Purbohastuti dan Hidayah, (2020) sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Abdurachman (2004), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

- a. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

- b. Faktor *brand*/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Dalam kegiatan pemasaran yang modern perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, menentukan harga yang menarik bagi pelanggan. Penetapan saluran pemasaran yang baik dan mudah dijangkau oleh konsumen sasaran akan memudahkan tujuan perusahaan. Promosi merupakan komunikasi yang mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan, konsumen yang menjadi sasaran.

Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2017) menjelaskan “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukajasa berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen”. Melainkan juga sebagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Pertiwi *et al.*, (2019) promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan para ahli sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Promosi yang digunakan seharusnya membuat pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Promosi juga memiliki keuntungan bagi perusahaan dapat menghindari persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli produk yang diinginkan konsumen karena ketertarikan

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi berguna memberikan informasi pada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan berapa harga yang ditetapkan. Untuk meningkatkan penjualan Agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan untuk memposisikan produk untuk membentuk citraproduk. Menurut Abdurrahman (2017) tujuan motivasi adalah sebagai berikut:

- 1) Tujuan umum, bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran yaitu mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

2) Tujuan khusus:

- a) Bagi konsumen (*consumer promotion*), yaitu mendorong konsumen untuk menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan.
- b) Bagi pengecer (*trade promotion*) yaitu, membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, membujuk agar menimbun barang-barang, dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
- c) Bagi wiraniaga (*sale force promotion*) yaitu, memberikan dukungan produk model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjual pada musim sepi.

Sedangkan (Garaika & Feriyan, (2019) tujuan promosi yaitu:

- 1) Memberi informasi kepada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen bisa membeli dan beberapa harga ditetapkan.
- 2) Untuk meningkatkan penjualan.
- 3) Agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (menstabilkan penjualan).
- 4) Untuk memposisikan produk
- 5) Untuk membentuk citra produk.

Berdasarkan penjelasan para ahli maka dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan yang mengadakan promosi harus memahami dengan jelas untuk apa promosi itu dilakukan. Promosi dilakukan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan akan produk yang

diproduksi. Promosi yang dilakukan perusahaan, perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

c. Indikator Promosi

Indikator promosi (Seran *et al.*, 2023) yaitu :

- 1) Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
- 2) Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
- 3) Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

D. Harga Ganjil

a. Pengertian *Odd Price* (Harga Ganjil)

Odd Price yaitu strategi penetapan harga yang menggunakan angka ganjil atau sedikit di bawah jumlah genap, seperti Rp 4.995 atau Rp 99.999. Pada dasarnya harga tersebut adalah Rp 100.000. Penjual menerapkan strategi ini untuk memberi kesan murah dengan adanya selisih angka yang tidak jauh. Dalam benak konsumen antara Rp 99.999 dan Rp 100.000 secara psikologis terlihat berbeda. Banyak konsumen yang melihatnya dalam kisaran puluhan ribu, bukannya ratusan ribu. Taktik ini sebaiknya dihindari bagi penjual yang menginginkan citra harga tinggi pada produknya.

Harga ganjil juga disebut harga psikologi. Harga psikologi adalah pendekatan harga yang berdasarkan harga secara psikolog dan tidak hanya pada sisi ekonomi saja, harga tersebut digunakan untuk menyampaikan sesuatu tentang produk yang dijual ke konsumen. Anonymous, (2018) menganggap bahwa harga psikologi adalah pemberian harga di atas level kompetitif, meningkatkan harga rendah yang tidak cocok untuk meningkatkan penjualan dan barisan harga. Analisis harga oleh konsumen dapat digunakan dengan membaca harga tersebut dari kiri ke kanan. Tetapi sering terjadi perbedaan sikap konsumen dalam membeli produk saat melihat harga ganjil. Mereka lebih tertarik melihat sebuah produk dalam harga ganjil.

Tjiptodjojo, (2012) Penggunaan strategi *odd price* oleh banyak penjual dengan menetapkan harga yang berakhir dengan angka ganjil karena beberapa riset memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memproses harga dari “kiri ke kanan” dan bukan dengan membulatkan. Hal inilah yang sering dijadikan dasar oleh banyak perusahaan dalam menerapkan strategi harga ganjil (*odd price*). Alasan *odd price* dapat menarik konsumen karena efek dan *odd price* itu sendiri Salah satunya adalah menggambarkan image harga yang murah, akibat dari image harga yang murah itu konsumen memiliki persepsi itu adalah harga yang sudah didiskon. Secara tidak langsung harga ganjil memberikan pengaruh yang cukup kuat kepada konsumen dalam keputusan untuk membeli sebuah produk. Banyak sekali konsumen yang menilai harga ganjil lebih murah daripada harga genap. Seperti contoh berikut ini: sebuah produk bermerek

"A" dijual pada suatu pasar swalayan dengan harga Rp 8.999, banyak sekali konsumen yang tertarik untuk membeli produk itu, dengan alasan harga tersebut masih tergolong murah karena belum sampai Rp.9.000.

Dalam konsep harga, Kotler dan Keller juga cukup menitikberatkan pada pertimbangan terhadap tiga topik kunci dalam harga yaitu:

a. Harga referensi

Harga referensi (*reference price*) merupakan perbandingan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat atau dengan kerangka referensi eksternal seperti “harga eceran regular” yang terpasang.

b. Asumsi harga-kualitas

Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Penetapan harga pencitraan sangat efektif untuk produk sensitif seperti parfum, mobil mahal dll.

c. Akhiran harga

Akhiran harga disebut juga dengan odd price atau harga yang berakhir dengan angka ganjil

2. Indikator *Odd Pricing*

Anonymous, (2018) indikator dari harga ganjil antara lain:

- a. Harga dilihat dari kiri ke kanan, yaitu konsumen memproses harga dengan melihat dari kiri ke kanan bukan dengan membulatkannya.
- b. Harga ganjil mencirikan kualitas yang rendah, yaitu harga ganjil nampaknya mengkomunikasikan suatu kesan harga rendah dan kesan kualitas rendah.

- c. Harga ganjil ditafsirkan sebagai pengurangan, diskon, atau harga yang rendah.

E. Motivasi Belanja Hedonis

a. Pengertian Motivasi Belanja Hedonis

Penelitian Arul Rajan (2020) mengungkapkan bahwa motif hedonis berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk menyenangkan dan membuat pengalaman berbelanja yang menarik. Motivasi hedonis merupakan kesediaan untuk memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif pengalaman yang menyenangkan atau pengalaman yang baik Khair *et al.*, (2023) motivasi hedonis berusaha memenuhi kepuasan diri, kesenangan, fantasi, kepuasan sosial dan emosional.

b. Indikator dari Motivasi Belanja Hedonis

Paramita & Suhermin (2015) mengemukakan beberapa Indikator motivasi belanja hedonis sebagai berikut.

- a. Kategori belanja peran (*role shopping*) diukur dengan indikator sebagai berikut:
 - 1) Belanja untuk orang lain merupakan sebuah kesenangan
 - 2) Belanja untuk teman dan keluarga sebagai kenikmatan
- b. Kategori belanja kepuasan (*gratification shopping*) diukur dengan indikator sebagai berikut:
 - 1) Belanja sebagai sarana untuk mengubah suasana hati
 - 2) Belanja dapat mengatasi dan mengurangi stress

- 3) Belanja sebagai sarana untuk memanjakan/menyenangkan diri sendiri
- c. Kategori belanja ide (*idea shopping*) diukur dengan indikator sebagai berikut:
- 1) Belanja sebagai sarana untuk mengikuti trend fashion
 - 2) Belanja untuk mencari produk baru
- d. Kategori nilai belanja (*value shopping*) diukur dengan indikator sebagai berikut:
- 1) Belanja dilakukan paling sering pada saat ada diskon atau *sale*
 - 2) Belanja sebagai sarana untuk mencari diskon

F. Penelitian Terdahulu

- a. Pada tahun 2020 Solihin mengadakan penelitian dengan judul “pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai *variabel intervening*” (Solihin, 2020). Persamaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Dede Solihin adalah sama-sama meneliti dan ingin mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan mengutarakan minat beli sebagai variabel yang memberikan pengaruh baik positif maupun negative terhadap promosi sendiri. Sementara perbedaan dari penelitian ini yakni berdasarkan dari teknis pengolahan data, dimana Dede Solihin tidak menggunakan analisis MRA sebagai analisis data dan jumlah populasi yang diteliti oleh Dede Solihin sebanyak 1.976 sementara peneliti hanya mengambil populasi sebanyak 879 orang.

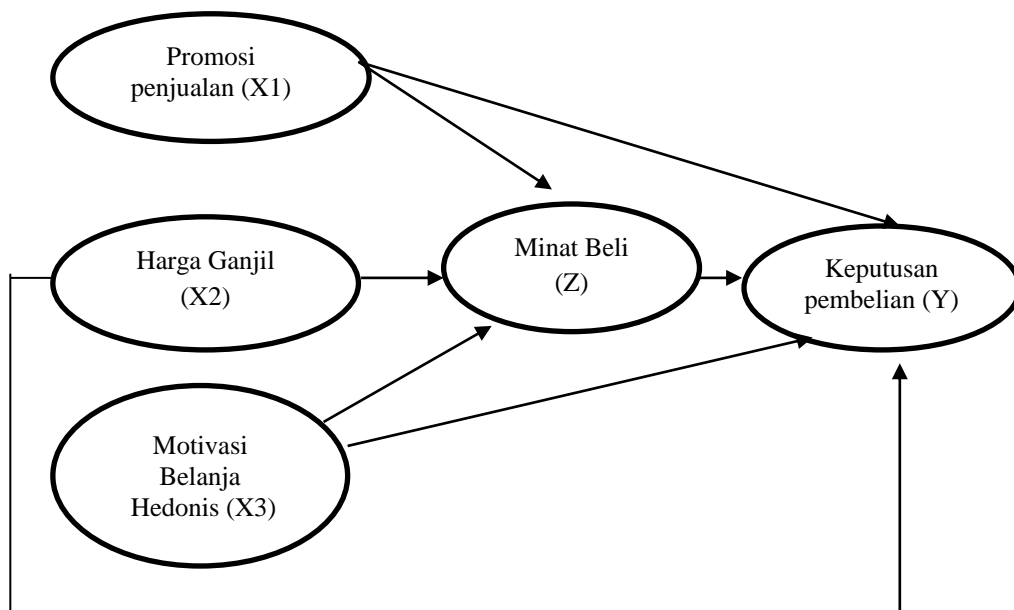
- b. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Naashir, 2018) dengan judul penelitian Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, Hasil analisis deskriptif dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variable motivasi, persepsi, sikap konsumen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial menunjukkan bahwa variable motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel sikap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, serta sikap konsumen secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Jurnal Nasional, peneliti Kartika Imasari Tjiptodjojo Tahun 2012 dalam jurnal Manajemen Vol.11, No.2. yang berjudul “Odd Price: Harga, Psikologi Dan Perilaku Konsumen Dalam Purchase Decision Makin”. Adapun hasil penelitian menetapkan harga ganjil merupakan salah satu cara yang secara psikologis mempengaruhi konsumen untuk berpikir bahwa harga yang ditawarkan lebih murah daripada harga yang sebenarnya.
- d. Chiu *et al.* (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa motivasi hedonis dapat memengaruhi minat beli. Pendapat yang sama disampaikan Chen *et al.* (2019) yang menyatakan motivasi hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian berulang, motivasi hedonis termasuk ke dalam dimensi karakteristik pada diri konsumen Mahfudz, (2020). Lebih lanjut, penelitian lain juga menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh

positif terhadap minat beli Kim *et al.*, (2012) dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut dapat diartikan bahwa dalam memutuskan minat untuk melakukan pembelian kembali, motivasi hedonis menjadi salah satu faktor yang muncul pada diri konsumen.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Penelitian



H. Pengembangan Hipotesis

1. Persepsi konsumen terhadap variabel-variabel promosi penjualan, harga ganjil, motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian di Ramayana Lestari Sentosa Kupang yang dimediasi oleh Minat Beli, yang telah dibahas pada rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, serta landasan teori dan kerangka berpikir cukup baik.

2. Promosi Penjualan – Minat Beli

Promosi penjualan seperti diskon, atau hadiah langsung dapat membuat produk lebih terlihat dan diingat oleh konsumen. Tentunya ini bisa menarik perhatian mereka yang sebelumnya tidak tertarik atau tidak menyadari keberadaan produk tersebut. Sabran (2022) mengatakan promosi yang menawarkan harga yang lebih rendah atau bonus dalam memberikan nilai tambahan bagi konsumen, akan merasa mendapatkan lebih banyak manfaat dari uang yang mereka keluarkan dan cenderung lebih termotivasi untuk membeli. Promosi yang terencana dengan baik juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa diuntungkan oleh promosi akan lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang di masa depan. Secara keseluruhan, promosi penjualan dapat mempengaruhi minat beli dengan cara mengkomunikasikan nilai, menciptakan urgensi, dan mengurangi risiko yang dirasakan oleh konsumen untuk membuat konsumen lebih cenderung untuk memutuskan melakukan pembelian ulang.

H1: Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

3. Harga Ganjil – Minat Beli

Menurut Shintia (2021) Harga ganjil telah menjadi standar yang diadopsi oleh banyak pengecer dan konsumen menjadi terbiasa dengan pola ini. Hal ini menciptakan ekspektasi dimana harga ganjil dipersepsikan sebagai norma, sehingga ketika konsumen melihat harga ganjil, mereka lebih cenderung untuk menganggapnya sebagai harga yang kompetitif.

Harga ganjil seringkali membuat produk tampak lebih ekonomis dan memberikan nilai lebih baik dan konsumen cenderung membandingkan harga ganjil dengan harga bulat dan mendapatkan kesepakatan lebih baik. Secara keseluruhan, harga ganjil memanfaatkan persepsi dan cara otak manusia memproses informasi harga dengan menampilkan harga yang lebih sedikit rendah untuk melakukan pembelian ulang.

H2: Harga Ganjil berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

4. Motivasi Belanja Hedonis – Minat Beli

Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena faktor emosional dan pengalaman positif yang terlibat dalam proses belanja. Baladini *et al.* (2021) Konsumen yang termotivasi secara hedonis sering mencari kesenangan dan kepuasan dari pengalaman belanja itu sendiri. Aktivitas belanja dapat memberikan kesenangan, kebahagiaan, dan relaksasi, yang semuanya dapat meningkatkan minat untuk membeli. Belanja dapat menjadi aktivitas sosial yang menyenangkan. Secara keseluruhan, motivasi belanja hedonis mempengaruhi minat beli karena melibatkan pencarian pengalaman positif dan pemuasan diri.

H3: Motivasi Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

5. Promosi Penjualan – Keputusan Pembelian

Promosi penjualan seperti iklan diskon, penawaran khusus, atau kampanye pemasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. (Haryani, 2019) mengemukakan Ketika konsumen lebih

menyadari keberadaan produk dan penawarannya, mereka lebih cenderung mempertimbangkan untuk membelinya. Promosi seringkali memberikan nilai tambah seperti diskon harga, hadiah gratis, atau penawaran beli satu gratis satu. Nilai tambahan ini membuat konsumen merasa mendapatkan kesepakatan yang lebih baik, yang dapat mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Secara keseluruhan, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dapat meningkatkan kesadaran, memberikan nilai tambah, menciptakan rasa urgensi mengurangi risiko, dan mempengaruhi persepsi harga serta emosi konsumen.

H4: Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

6. Harga Ganjil – Keputusan Pembelian

Menurut Amaral *et al.* (2021) Harga ganjil sering diasosiasikan dengan diskon atau penawaran khusus. Ketika konsumen melihat harga ganjil, mereka mungkin menganggap bahwa mereka mendapatkan harga yang lebih baik. Harga ganjil telah menjadi standar dalam penetapan harga di banyak pasar, sehingga konsumen sudah terbiasa dengan pola ini. Harga ganjil memberikan kesan bahwa pengecer telah menghitung harga dengan hati-hati untuk menawarkan nilai terbaik. Secara keseluruhan, harga ganjil memanfaatkan cara konsumen memproses dan memahami informasi harga dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penawaran untuk mendorong keputusan pembelian.

H5: Harga Ganjil berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

7. Motivasi Belanja Hedonis – Keputusan Pembelian

Motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena keterlibatan emosi dan pengalaman positif yang mendalam selama proses belanja. Menurut Adilang *et al.* (2014) Konsumen dengan motivasi hedonis sering kali mencari kesenangan dan kepuasan emosional dari aktivitas belanja itu sendiri, bukan hanya dari barang yang dibeli. Pengalaman positif ini bisa menciptakan keinginan untuk membeli sebagai cara untuk mencapai perasaan senang dan puas. Belanja hedonis juga melibatkan emosi seperti kegembiraan, kebahagiaan, dan relaksasi. Ketika konsumen merasakan emosi positif ini, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H6: Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

8. Minat Beli – Keputusan Pembelian

Sari, (2020) mengemukakan minat beli menunjukkan seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan kembali produk tersebut. Ketertarikan yang kuat sering kali menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Minat beli sering kali didasarkan pada persepsi konsumen terhadap nilai produk. Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi, baik dari segi kualitas, harga, atau manfaat, mereka lebih cenderung untuk

memutuskan membeli. Secara keseluruhan, minat beli dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mencerminkan tingkat ketertarikan, keinginan, dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk.

H7: Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian