

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran (*marketing management*) pengerjaan dan ilmu memilih sektor bisnis yang objektif dan memperoleh, memegang, dan mengembangkan klien dengan membuat, menyampaikan, dan menanamkan penghargaan klien yang lazim” (Kotler, 2009:5).

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2007:35), dalam pekerjaan fungsi manajemen terdapat tindakan pemeriksaan, khususnya penyelidikan yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan iklim pemasarannya, sehingga dapat memperoleh peluang sebesar-besarnya untuk mempertahankan pasar. dan seberapa besar bahayanya..

Menampilkan fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Mengembangkan teknik dan rencana periklanan.
2. Mengelola klien, harus memikirkan bagaimana membuat insentif terbaik untuk pasar yang objektif.
3. Merebut pencerahan pemasaran, untuk mendapatkan apa yang terjadi di dalam dan di luar organisasi.
4. Membingkai penawaran pasar yang menggabungkan *bundling*, *highlight*, *plan*, dan kualitas item.
5. Buat merek yang solid

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Abdullah (2013:111) motivasi di balik promosi adalah untuk mengatasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan klien sasaran. Klien dapat mengungkapkan keinginan dan kebutuhan mereka juga, tetapi bertindak dalam hal apa pun. Mereka mungkin tidak memahami inspirasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin merespons dampak yang mengubah keputusan mereka tanpa waktu luang.

Menurut Sunyoto (2013:2) “pemasaran diharapkan dapat membantu organisasi mempertahankan kehidupan yang solid sebagai hasil dari pemasaran yang sukses sehingga organisasi harus benar-benar spesifik dalam menetapkan tujuannya”.

2.1.2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

“Menurut Kotler (2008:143), keseluruhan keunggulan dan atribut suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau disarankan.

Menurut Santoso (2019) kualitas adalah kualitas adalah manfaat yang dipindahkan oleh produk tersebut. Kualitas dalam perspektif konsumen adalah sesuatu yang memiliki derajat tersendiri yang tidak sama dengan kualitas dalam perspektif produsen ketika memberikan suatu barang yang biasa disebut dengan kualitas sebenarnya.

b. Pengertian Produk

“Menurut Kotler (2008:266) menyatakan produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menonjol, diperoleh, digunakan atau dimanfaatkan yang dapat memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan.

Menurut Latief (2018) Produk dalam prespektif pemasaran adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau digunakan, dan dapat memberikan pemenuhan untuk kebutuhan dan kebutuhan yang dipamerkan.

Lima tingkatan produk menurut Kotler (2002:408) merujuk pada yaitu :

1. *Augmented product*, yaitu sesuatu yang mengakui produk yang ditawarkan oleh substansi bisnis dan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
2. *Basic product*, yaitu jenis barang yang paling mendasar yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. *Potential product*, khususnya semua pertentangan dan perubahan struktur yang dialami oleh produk di kemudian hari.
4. *Expected product*, yaitu perkembangan kredit produk dan kondisi yang diharapkan pembeli saat membeli produk.
5. *Core benefit*, yaitu keunggulan mendasar dari suatu barang yang ditawarkan kepada pembeli.

c. Klasifikasi Produk

Banyak pengelompokan suatu barang yang dikemukakan oleh iklan, termasuk penilaian yang disampaikan oleh Kotler (2007:6) merujuk pada penelitian Ana (2015:15), produk dapat disusun menjadi beberapa kumpulan,

khususnya :

1. Berdasarkan daya tahan dan wujud, yaitu:
 - a) Barang tidak tahan lama (*non durable goods*), produk yang jelas dikonsumsi dalam satu atau beberapa kegunaan, misalnya: (bir dan pembersih).
 - b) Barang tahan lama (*durable goods*), adalah produk yang jelas yang bertahan meskipun sering digunakan, misalnya: (Tv dan peralatan mesin)
 - c) Jasa (*service*), adalah item yang tidak berwujud, tidak dapat dibedakan, dan bersifat sementara. Item ini membutuhkan kemampuan beradaptasi, kontrol kualitas, dan validitas penyedia yang lebih tinggi.
2. Berdasarkan barang konsumen, yaitu:
 - a) Barang sehari-hari (*convenience goods*), adalah produk yang sebagian besar dibeli oleh klien dengan cepat. Model: barang-barang tembakau, pembersih dan kertas.
 - b) Barang toko (*shopping goods*), adalah produk yang biasanya dianalisis berdasarkan kelayakan, kualitas, biaya, dan gaya selama waktu yang dihabiskan untuk memilih dan membeli. Misalnya: furnitur, kendaraan bekas, dan sebagainya
 - c) Barang khusus (*speciality goods*), memiliki atribut atau ID merek yang menarik dan dengan cara ini banyak pembeli akan melakukan upaya pembelian yang tidak biasa.
 - d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang dagangan yang tidak dipikirkan oleh pembeli atau sebagian besar tidak dipertimbangkan untuk dibeli, misalnya detector asap.

3. Berdasarkan barang industri, yaitu:

- a) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*), adalah barang dagangan yang semuanya masuk ke dalam barang pembuatnya. Produk-produk ini diisolasi menjadi dua kelompok, yaitu bahan mentah dan bahan mentah jadi dan cadangan yang akan diproduksi.
- b) Barang modal (*capital items*), adalah barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok, yaitu instalasi (terdiri atas bangunan) dan peralatan (generator, bor, komputer).
- c) Perlengkapan dan layanan bisnis, adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan adalah apa yang dapat dibandingkan dengan barang biasa, barang ini biasanya dibeli dengan mudah dengan melakukan pembelian berulang kali.

d. Strategi Produk

Strategi produk yang merupakan pelaksanaan prosedur pemasaran prinsip organisasi harus siap dan harus dapat diandalkan dengan strategi dasarnya.

Strategi produk tidak boleh hanya dapat diandalkan dengan teknik periklanan dasar tetapi juga harus mempertimbangkan faktor eksternal lainnya. Unsur-unsur yang mempengaruhi strategi, antara lain:

1. Karakteristik dari pasar sasaran/konsumen pembelinya.
 - a. Apakah barang yang dijual untuk pasar konsumen atau pasar bisnis (pasar penjual, pasar pembuat, pasar pemerintah atau pasar pelanggan).
 - b. Apakah barang yang ditawarkan kepada pembeli yang *price sensitive*

(masyarakat keseluruhan dengan pendapatan rendah) atau pembeli yang *quality sensitive* (individu dengan gaji menengah dan besar).

2. Karakteristik dari produk

- a. Apakah itu barang pembeli atau barang industrial yang alasan pembeliannya sama sekali berbeda.
- b. Apakah produk itu tahan lama atau cepat rusak seperti buah segar, ikan lau segar dan lain-lain.
- c. Apakah merupakan *hightech* atau *lowtech*. Produk *hightech* yang cukup mahal dan kesulitan menggunakan umumnya tinggi membutuhkan lebih banyak klarifikasi untuk calon klien.

3. Karakteristik dari produsen.

Karakteristik produsen penggabungan kapasitas organisasi untuk mendominasi inovasi, kekuatan modal, menunjukkan tujuan yang harus dicapai (dikenal sebagai pembuat produk berkualitas atau pembuat produk biaya minimal).

e. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk (kotler:2002,329) adalah :

1. *Durability* (daya tahan) umur produk yang dimaksud terus berjalan sebelum barang tersebut harus digantikan.
2. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) Yaitu sejauh mana atribut kerja mendasar dari suatu barang memenuhi keterangan tertentu dari pembeli atau tidak ada ketidaksempurnaan yang ditemukan dalam produk tersebut.
3. *Features* (fitur)

Adalah merek dagang barang yang dimaksudkan untuk meningkatkan kapasitas barang atau meningkatkan minat pembeli terhadap barang tersebut.

4. *Reliability* (reliabilitas)

Adalah kemungkinan bahwa produk tersebut akan berkinerja baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin solid produk tersebut.

5. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Hal ini normal seharusnya menjadi akibat dari menggunakan pengukuran karena ada kemungkinan bahwa pembeli tidak memahami atau membutuhkan informasi tentang item yang dirujuk.

2.1.3. Harga

a. Pengertian Harga

“Menurut Kotler (2001:439) harga adalah ukuran uang yang dibebankan untuk suatu barang atau suatu barang, atau ukuran nilai signifikan yang diperdagangkan pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau barang atau jasa tersebut.

Menurut Latief (2018) ”menyatakan bahwa biaya adalah salah satu komponen dari perpaduan pemasaran yang menghasilkan pendapatan, komponen yang berbeda menghasilkan harga. Harga adalah komponen yang paling mudah dalam sistem pemasaran untuk dimodifikasi, termasuk produk dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”.

b. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan harus menetapkan biaya yang menarik ketika membuat barang dagangan yang berbeda, sambil menyajikan produk normalnya dengan area atau saluran geografis yang berbeda, dan ketika menawarkan pekerjaan sementara yang baru. Perusahaan harus memilih tempat untuk meletakkan barang-barangnya dengan mempertimbangkan segala sesuatunya. Sebuah organisasi harus memikirkan banyak hal dalam memilih prosedur penilaiannya

Menurut Kotler (2007:84), ada prosedur enam langkah dalam melakukan penetapan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga

Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin sederhana untuk menetapkan biaya. Perusahaan dapat mengantisipasi salah satu dari lima target prinsip melalui evaluasi, khususnya:

- a) Laba minimum sekarang
- b) Pangsa pasar maksimum
- c) Menguasai pasar secara maksimum

2. Menentukan permintaan

Setiap biaya akan memberikan tingkat kepentingan alternatif dan akibatnya secara berbeda mempengaruhi tujuan periklanan suatu perusahaan. Dalam kasus umum, permintaan dan biaya adalah kebalikannya, misalnya semakin tinggi nilainya, semakin rendah bunganya karena produk mewah, bunganya kadang-kadang miring ke atas. Sarana dalam menilai permintaan adalah:

- a) Pengaruh nilai, tikungan bunga menunjukkan jumlah pembelian pasar yang dapat dibayangkan dengan biaya elektif.

- b) Memperkirakan kurva permintaan, sebagian besar organisasi berusaha mengukur kurva minat dengan menggunakan berbagai teknik.
 - c) Elastisitas harga permintaan, pemasar perlu mengetahui seberapa tanggap atau elastis permintaan terhadap perubahan harga.
3. Memperkirakan biaya
pengiklan perlu menyadari betapa responsif atau serbagunanya minat terhadap perubahan nilai..
 4. Menganalisa biaya
Di dalam lingkup biaya potensial yang dikendalikan oleh kepentingan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan pengeluaran, biaya, dan tanggapan nilai yang mungkin dari pesaing.
 5. Memilih metode penetapan harga
Perusahaan memilih teknik evaluasi penetapan harga yang menggabungkan setidaknya satu dari tiga pertimbangan. Keenam teknik evaluasi tersebut adalah:
 - a) Penetapan harga mark-up
 - b) Penetapan harga sasaran pengembalian
 - c) Penetapan harga persepsi nilai
 - d) Penetapan harga nilai
 - e) Penetapan harga umum (*going rate pricing*)
 - f) Penetapan harga tipe lelang
 6. Memilih harga akhir
Dalam memilih harga akhir ini, perusahaan tersebut harus

mempertimbangkan faktor tambahan, sebagai berikut :

- a) Dampak harga terhadap pihak lain
- b) Dampak dari kegiatan pemasaran lain
- c) Penetapan harga yang berbagi laba dan resiko
- d) Kebijakan penetapan harga perusahaan

c. Faktor Biaya dalam Penetapan Harga

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan biaya barang dagangan dikendalikan oleh seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan atau membuat produk.

Menurut Manap (2016 : 289) biaya ialah setiap komitmen untuk membuat sesuatu atau memperoleh sesuatu, yang waras secara finansial. Jadi komitmen ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan, karena semua pemborosan, termasuk unsur kemalangan, tidak dibebankan pada biaya barang dagangan.

Lebih lanjut dapat dirinci, pengorbanan yang dapat dikatakan biaya apabila memenuhi kriteria biaya berikut :

1. Dapat dihitung.
2. Dapat diduga sebelumnya.
3. Inheran (melekat) pad produksi.
4. Tidak dapat dihindarkan.

d. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler&Amstrong (2008:278) dalam yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Kotler (2001:68) berpendapat “promosi adalah suatu gerakan untuk menyampaikan data atau memberikan di antara penjual dan pembeli, yang kemampuannya adalah untuk menyebarkan data, mempengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar tujuan untuk memacu minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. oleh organisasi”.

Menurut Kristinae (2018) Promosi merupakan merupakan salah satu komponen penentu keberhasilan suatu program periklanan. Terlepas dari sifat suatu barang, jika pembeli tidak pernah mengetahuinya dan tidak tahu bahwa barang tersebut akan berharga bagi pelanggan, maka pada saat itu pembeli tidak akan pernah mendapatkannya.

b. Tujuan dari Promosi

Tujuan dari promosi adalah untuk menyampaikan, mempengaruhi, dan meyakinkan, serta mengingatkan konsumen, berfokus pada perusahaan dan perpaduan promosi (Tjiptono, 1997:221). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan dapat berupa:
 - a. Sebuah informasi pasar tentang keberadaan produk barang lain
 - b. Menyajikan metode lain untuk menggunakan produk
 - c. Menanamkan perubahan nilai ke pasar

- d. Perjelas bagaimana suatu produk berfungsi
- b. Membujuk pelanggan sasaran untuk:
 - a. Membentuk keputusan merek
 - b. Ubah pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah tampilan konsumen tentang atribut produk uk
- c. Mengingatn dapat terdiri atas:
 - a. Ingatkan pembeli bahwa barang yang dirujuk diperlukan segera
 - b. Bantu pelanggan mengingat tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Mengingat pembeli terlepas dari apakah tidak ada upaya publikasi

c. Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi menurut (Irawan,1990:359-361) akan melibatkan beberapa tahap, antara lain :

1. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas.

2. Mengidentifikasi Pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatas secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis.

3. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. \

4. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut.

5. Menentukan *Promotion Mix*

Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantaranya para pembeli.

6. Memilih *Media Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokan media cetak (surat kabar, majalah, media elektronik (Televisi dan radio) media luar (baleho, poster,) media lini bawah (pameran, *direct mail*, kalender).

7. Mengukur efektifitas

Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran.

d. Indikator promosi.

Indicator promosi menurut Kotler,2002:643-645) yaitu :

- a. Periklanan
- b. Pemasaran langsung
- c. Promosi penjualan.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas.

2.1.5. Minat Beli**a. Pengertian Minat Beli**

Minat Pembelian menurut Howard (2017:164) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Hardiansyah (2019), Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam membeli suatu produk tertentu serta berapa banyak produk tersebut yang akan di beli maupun di butuhkan oleh konsumen tersebut dalam periode tertentu

b. Tahapan Minat Beli

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler (2012:164) sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap dasar dalam mensurvei suatu barang atau jasa sesuai kebutuhan klien yang akan datang.

2. Tertarik (*Interest*)

Pada tahap ini, calon pelanggan tertarik untuk membeli barang atau layanan yang diiklankan.

3. Hasrat (*Desire*)

Pelanggan yang direncanakan mulai mempertimbangkan dan membicarakan barang atau jasa yang ditawarkan, karena keinginan untuk membeli mulai muncul.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, calon pelanggan memiliki daya beli yang tinggi atau layanan yang diiklankan.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Priansa (2017:168) menyatakan bahwa komponen yang mempengaruhi minat beli adalah sentimen antusias, jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka akan memperkuat minat beli, kekecewaan sebagian besar menghilangkan minat.

d. Indikator Minat beli

Minat Pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

2.2. Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang bisa memberikan gambaran apakah hasil penelitian tersebut mendukung atau tidak dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian diantaranya sebagai berikut :

Wirayanthi (2019) “ Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label “, Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta.

Latief (2018), “ Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)”, Hasil analisis membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.

Hardiansya (2019), “ Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery ”, Hasil penelitian menemukan bahwa Suasana Toko (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli, Lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli, Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli.

Razak (2016), “ Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi Dki Jakarta “, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan IndiHome di Provinsi DKI Jakarta.

Kristinae (2018), “ Pengaruh Produk , Harga dan Promosi Terhadap Minat

Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan “, Dari uji t di hasilkan produk (3,562),harga (6,126),promosi (6,346) dengan signifikan sebesar $>0,05$, secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk memutuskan membeli produk.

Halim (2019), “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli”, Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Salfina (2018), “ Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman”, Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko Rizky dan Afdal pariaman.

Satria (2017), “ Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36 “, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Muljani (2019), “ *The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone*”, *By using regression analysis the results show that brand image and price have a positive and significant effect on purchase intention, while product quality has no significant effect. This certainly does not mean that product quality is not important.*

Joansyah (2019), “ *The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)* “, *The results showed that based on the results of the analysis on the effects of product quality*

directly on buying interest in Lazada, does not significantly influence the effect of prices and directly has a significant influence on buying interest.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Pelatihan	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Wirayanth y (2019)	Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label	Variabel independe nt : (X1) : Harga (X2) : Citra Merek (X3) : Kualitas (Y) : Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta
2	Latief (2018)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)	Variabel Idependen t : (X1) : Produk (X2) : Harga (X3) : Lokasi (X4): Promosi (Y) : Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe
3	Hardiansyah (2019)	Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery	Variabel Idependen t : (X1) : Suasana Toko (X2) : Lokasi (X3) : Promosi (Y) : Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menemukan bahwa Suasana Toko (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli, Lokasi (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli, Promosi (X3) berpengaruh

No	Pelatihan	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
					positif terhadap minat beli.
4	Razak (2016)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi DKI Jakarta	Variabel Idependen t : (X1) : Promosi (X2) : Harga (Y) : Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan IndiHome di Provinsi DKI Jakarta.
5	Kristinae (2018)	Pengaruh Produk , Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan	Variabel Idependen t : (X1) : Produk (X2) : Harga (X3) : Promosi (Y) : Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Dari uji t di hasilkan produk (3,562), harga (6,126), promosi (6,346) dengan signifikan sebesar $>0,05$, secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk memutuskan membeli produk
6	Halim (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli	Variabel Idependen t : (X1) : Kualitas Produk (X2) : Harga (X3) : Persaingan (Y) : Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
7	Salfina (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan	Variabel Idependen t : (X1) :	Regresi Linier Berganda	Citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh

No	Pelatihan	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman	Merek (X2) : Kualitas Produk (X3) : Harga (Y) : Minat Beli		positif terhadap minat beli konsumen pada toko Rizky dan Afdal pariaman.
8	Satria (2017)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36	Variabel Ipendenden t : (X1) : Promosi (X2) : Kualitas Produk (X3) : Harga (Y) : Minat Beli	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli
9	Muljani (2019)	<i>The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone</i>	Variabel Ipendenden t : (X1) : brand image (X2):product quality (X3) : price on (Y) : purchase intention	Multiple Linear Regressio n	<i>By using regression analysis the results show that brand image and price have a positive and significant effect on purchase intention, while product quality has no significant effect. This certainly does not mean that product quality is not important</i>
10	Joansyah (2019)	<i>The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest</i>	Product Quality (X1), Price (X2), Interest in	The method used to analyze the data is	<i>The results showed that based on the results of the analysis on the</i>

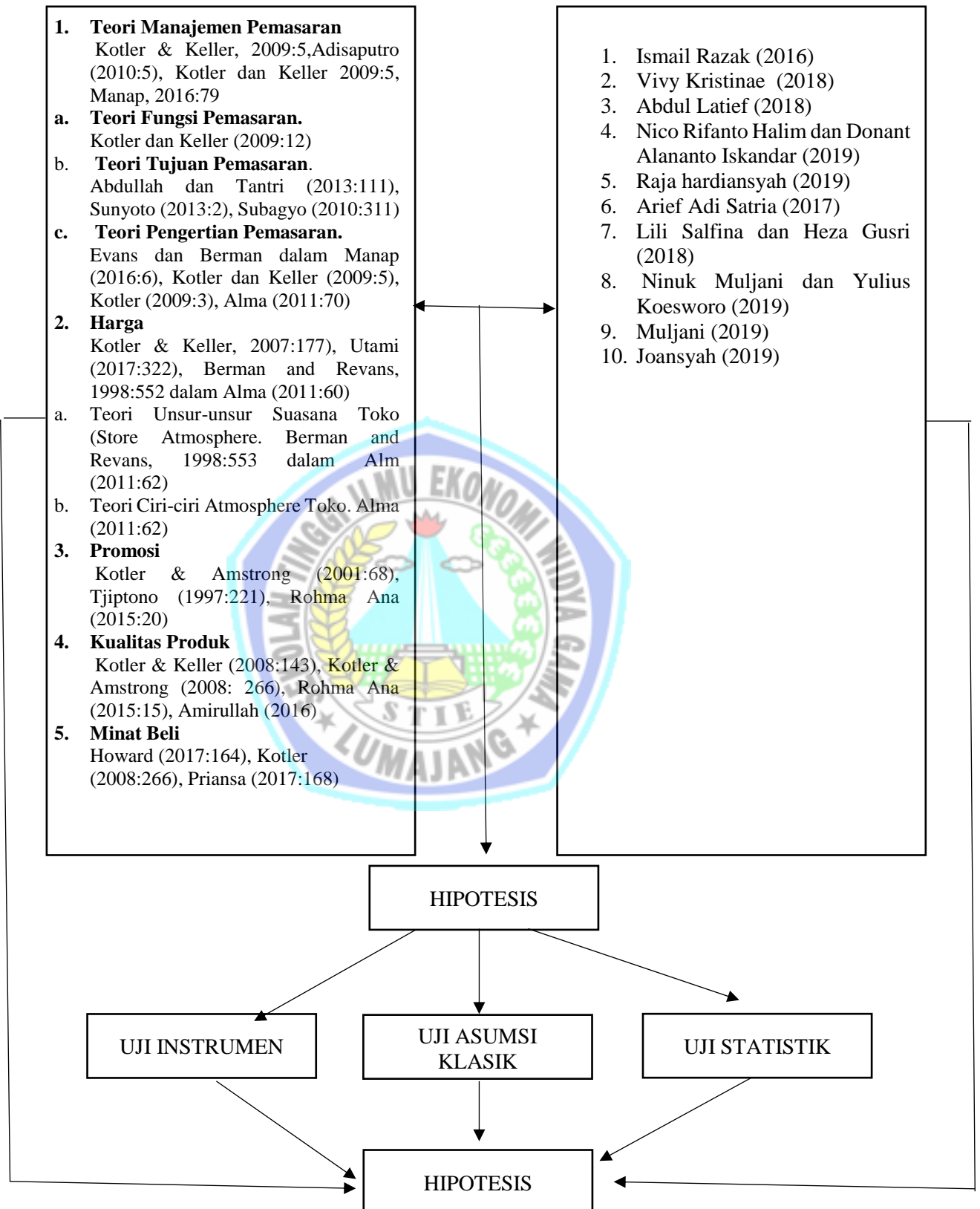
No	Pelatihan	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
		<i>with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)</i>	<i>Buying (Y).</i>	<i>a statistical method using the multivariate Structural</i>	<i>effects of product quality directly on buying interest in Lazada, does not significantly influence the effect of prices and directly has a significant influence on buying interest.</i>

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012:89) bahwa “kerangka pemikiran adalah penyatuan hubungan antara faktor-faktor yang terakumulasi dari berbagai hipotesis yang telah digambarkan.

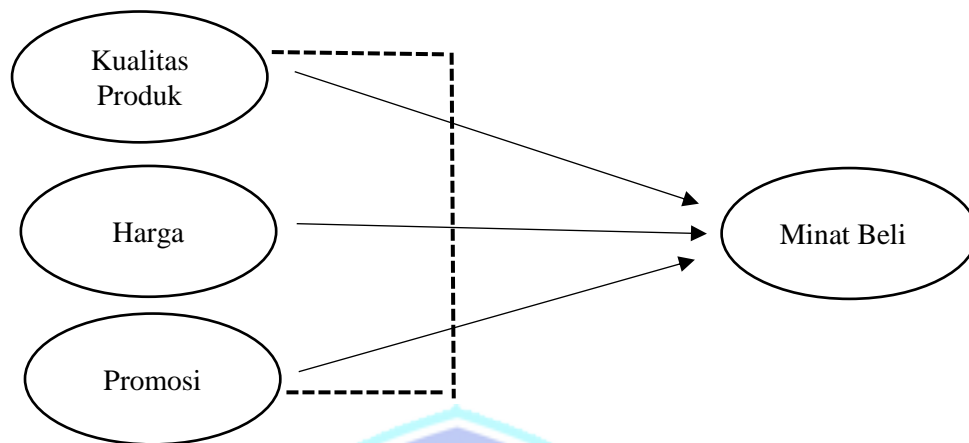
Sedangkan paradigma penelitian menurut Sugiyono (2012:63) “paradigma penelitian untuk situasi ini dicirikan sebagai mindset yang menunjukkan hubungan antara faktor-faktor yang harus dipertimbangkan yang juga mencerminkan jenis dan jumlah rencana masalah yang harus dijawab melalui penelitian.

Berdasarkan landasan teori yang telah digambarkan, sistem pemeriksaan ini dikomunikasikan sebagai gambar sehingga pembaca lebih jelas. Sebuah kerangka dari penelitian diperkenalkan seperti yang ditampilkan pada gambar di bawah:



Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran
Sumber: Penelitian Terdahulu

“Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti” (Sugiyono, 2012:63).




Gambar 24. Paradigma Penelitian

Sumber Data: Berdasar Hasil Teori dan Penelitian Terdahulu yang Diolah 2018.

Keterangan :

Simultan : 

Parsial : 

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Minat Beli (Y) pada pada agen resmi *skincare* Ammora Lumajang baik secara parsial. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Pengajuan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:99), hipotesis ialah adalah tanggapan sementara terhadap definisi pemeriksaan, rencana masalah eksplorasi telah dinyatakan sebagai kalimat penyelidikan.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

a. Hubungan Harga dengan Minat Beli

Menurut Kotler (2008:67) “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga mengomunikasikan *positoning* nilai yang di maksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar”.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dikonsumsi. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya.

Dari teori dia atas dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan manfaat bagi konsumen.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap minat beli

konsumen pada agen resmi *skincare* Ammora Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap minat beli

konsumen pada agen resmi *skincare* Ammora Lumajang

b. Hubungan Promosi dengan Minat Beli

Pada dasarnya promosi digunakan untuk menginformasikan dan

mempengaruhi orang sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk atau jasa yang dipasarkannya. Oleh karena itu menurut Kotler dan Amstrong (2001:68) merujuk pada penelitian Rohma Ana (2015:19) berpendapat “promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli, potensi yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan”.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa sebenarnya promosi itu tujuannya sama yaitu untuk menarik dan mendorong konsumen untuk menaruh perhatian pada produk yang ditawarkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada agen resmi *skincare* Ammora Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada agen resmi *skincare* Ammora Lumajang

c. Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli

Menurut Cannon, Perreault dan McCharty (2008:286), arti dari kualitas produk adalah “kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan”.

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan akan menjadi pertimbangan suatu konsumen dalam menentukan pembelian. Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk

berpengaruh dalam keputusan pembelian.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada agen resmi *skincare* Ammora Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Agen resmi *skincare* Ammora Lumajang.

