

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

#### **A. Minat Beli**

Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, maupun mengkonsumsi dalam menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2007). Jika manfaat produk lebih besar dibandingkan pengorbanan maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya kecil dibanding pengorbanan maka dorongan membeli juga semakin kecil, dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli konsumen dapat dipengaruhi secara langsung oleh sebuah merek atau brand dari produk yang diinginkan dari persepsi konsumen, sikap terhadap sebuah merek diawali oleh proses kognitif yang lalu timbul rangsangan konsumen kemudian dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk yang ditawarkan (Marpaung, 2021).

Minat beli adalah sebuah keinginan konsumen memiliki suatu produk yang didorong oleh sebuah rangsangan terhadap suatu produk, dan jika sebuah produk memiliki manfaat yang lebih besar maka rasa minat membeli produk lebih besar juga. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli meliputi :

1. Produk : kualitas produk, merk, model
2. Harga : harga pesaing, potongan harga
3. Promosi : menghibur, efektif, atraktif, informatif
4. Distribusi : ketersediaan produk, kemudahan mencari tempat penjual

Menurut (Ferdinand, 2006:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. 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 preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### **B. Promosi sosial media**

Promosi disini berkonotasi sebagai arus informasi tepatnya dari pemasar kepada konsumen. Promosi diprespsikan sebagai bentuk kominikasi yang bersifat massal. Bagaimanapun suatu produk yang bermanfaat namun jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak ada minat untuk membeli. Oleh karena itu harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut lalu dikembangkan (Yuliana et al., 2019). Tujuan promosi disini adalah untuk membangun kesadaran konsumen, mengvaluasi informasi, menciptakan permintaan, menciptakan minat, membangun kesadaran terhadap loyalitas merek (Putri, 2019).

Promosi disini adalah sebuah komunikasi yang dapat menarik, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan terhadap konsumen tertarik pada pesan yang disampaikan dalam promosi yang dilakukan.

Manurut (Kotler & Amstrong, 2008) faktor-faktor promosi media sosial dapat dikur melalui tiga dimensi :

1. *Content* (isi) : konten atau isi yang menarik dapat menjadi landasan dalam melakukan pemasaran, daya tarik informasi yang disampaikan berupa teks, gambar, suara, dan video
2. *Connection* (hubungan) : jaringan yang luas dapat menciptakan hubungan yang menghasilkan lebih banyak bisnis, dimana informasi yang disampaikan mudah untuk dipahami
3. *Communication* (komunikasi) : membangun komunikasi komunitas di internet dapat terjadi selama memiliki kesamaan minat yang sama, dimana daya dorong ini dapat menumbuhkan respon.

Menurut (Lewis et al., 1933) indikator promosi adalah :

1. *Attention* : Perhatian pada barang atau jasa yang kemudian berkesan dan dapat melangkah terhadap ketertarikan. Tahap dimana Masyarakat mengenal produk setelah melihat atau mendengar promosi yang dilakukan.
2. *Interest* : Mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan sebuah produk atau jasa, dan ketertarikannya bisa berlanjut pada hasrat dan minat membeli. Tahap dimana Masyarakat tertarik terhadap promosi yang dilakukukan perusahaan pada produk atau jasa dan berhasil diterima oleh konsumen

3. *Desire* : Barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Tahap dimana terdapat keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli produk
4. *Action* : Penerimaan keputusan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Di mana tahap ini konsumen mewujudkan keinginan membeli produk

### C. Kualitas produk

Kualitas produk (*product quality*) merupakan pemahaman suatu produk yang ditawarkan oleh penjual dengan tujuan memiliki nilai jual lebih baik yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Nofrianda, 2019). Pada dasarnya seseorang melakukan pembelian ialah untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang membeli sesuatu tidak hanya dilihat dari luarnya saja, tetapi manfaat yang diperoleh dari produk tersebut (Supangkat & Supriyatin, 2017). Kebanyakan produk yang disediakan diantaranya ada empat tingkatan yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik, dan kualitas sangat baik (Liu, 2019).

Kualitas produk adalah suatu barang yang memiliki nilai jual baik dari segi manfaat, keunggulan, fungsi, dan tingkatan kualitas bahan produk. Menurut (Garvin, 1987), dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*performance*) adalah karakteristik operasi pokok produk inti yang dibeli secara kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.
2. Tampilan (*feature*) adalah aspek performa yang bermanfaat untuk menambah fungsi dasar, yang berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kesesuaian (*conformance*) adalah mencakup pada sejauh mana karakteristik suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Keandalan (*reliability*) adalah kemungkinan suatu barang yang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu juga.
5. Daya tahan (*durability*) adalah suatu yang berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan, hal.
6. Pelayanan (*serviceability*) adalah suatu layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi selama proses penjualan hingga purna jual.
7. Estetika (*esthetic*) adalah daya Tarik produk pada panca indera dan merupakan karakteristik bersifat subyektif, mengenai nilai estetika yang berhubungan dengan konsumen mengharapkan mutu atau kualitas.
8. Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan, kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk

Menurut (Kotler, 2012:347) indikator-indikator dari kualitas produk meliputi :

1. Daya tahan produk : jumlah pemakaian pada sebelum produk itu digantikan atau rusak
2. Keistimewaan produk : keunggulan produk
3. Keandalan produk : karakteristik produk yang dibeli
4. Kesesuaian produk : memenuhi spesifikasi konsumen
5. Estetika produk : daya Tarik terhadap panca Indera

#### D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan penelitian terdahulu ini ditulis sebagai referensi penulis, serta sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pada penelitian ini.

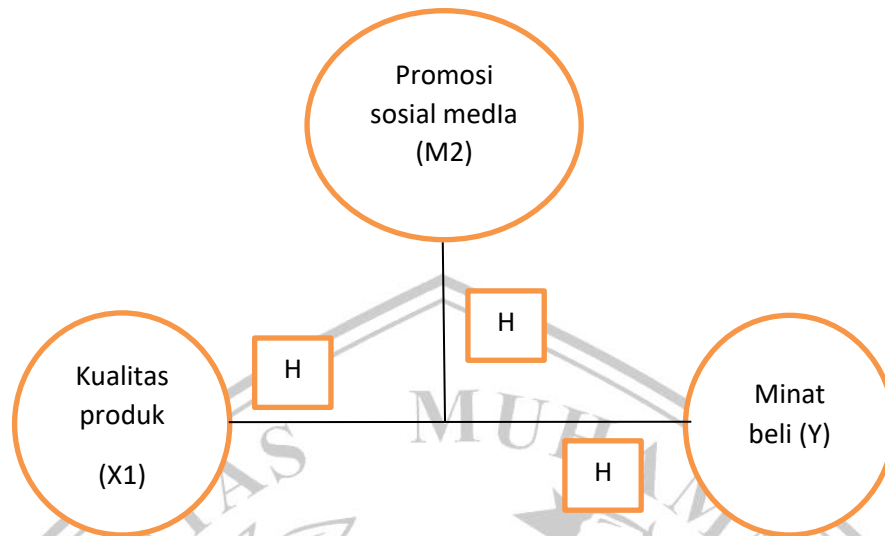
**Table 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judu, Nama, dan Tahun	Variable	Metode penelitian	hasil
1	Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli (Halim et al., 2019)	Kualitas produk, harga, persaingan, minat beli	Menggunakan data primer dan data sekunder yang diambil menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling	Semua variable yang digunakan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
2	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar medan (Utami & Saputra, 2017)	Harga, kualitas produk, minat beli	Teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling, pengumpulan data menggunakan kuesioner	Variable yang digunakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli
3	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Pt Satria Nusantara Jaya (Rizal & Irawan, 2020)	Kualitas produk, harga, promosi, minat beli	Pendekatan kuantitatif dengan survey, pengambilan sampel menggunakan probability sampling	Variable bebas yang digunakan berpengaruh simultan terhadap minat beli konsumen
4	Online marketing memeoderasi pengaruh	Online marketing, kualitas produk,	Pengumpulan data menggunakan purposive sampling, analisi yang	Kedua variable memiliki pengaruh yang

No	Judu, Nama, dan Tahun	Variable	Metode penelitian	hasil
	kualitas produk dan harga produk sulam pita terhadap minat beli (Handayani & Ida, 2017)	harga, minat beli	digunakan analisis regresi dengan moderasi	signifikan
5	pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap minat beli ulang dengan promosi online sebagai moderating di toko basmalah jember (Nugraha, 2019)	Brand image, store atmosphere, minat beli ulang, promosi online	Explanatory research, metode yang digunakan kuantitatif	Variable yang digunakan berpengaruh signifikan dan memoderasi pada minat beli

#### E. Kerangka konseptual dan hipotesis

Kerangka konseptual merupakan alur pemikiran terhadap hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan suatu masalah kerangka penelitian ini disusun berdasarkan promosi sosial media dan kualitas produk terhadap minat beli pada thrift shop Megastore Malang. Hal ini bisa dilihat berdasarkan deskripsi dan teori sehingga diperoleh bentuk kerangka yang dapat digambarkan sebagai beriku



**Gambar 2.1**  
**Kerangka konseptual dan hipotesis**

Pada penelitian ini variable promosi sosial media dan kualitas produk terhadap minat beli. M untuk promosi sosial media dan X untuk kualitas produk, minat beli diberi simbol Y. dari kerangka konseptual diatas dideskripsikan bahwa promosi sosial media dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

#### **F. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Ada beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Kualitas merupakan sebuah anggapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan kesesuaian dan harapan konsumen. Dengan adanya persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas suatu

produk maka produk tersebut akan memiliki kualitas lebih tinggi di mata konsumen di banding dengan produk lain yang sejenis, dengan begitu persepsi kualitas terhadap produk akan lebih tinggi dan akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Noverita Wirayanthi, 2019).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Raga et al., 2021), (Wiguna et al., 2022), (Halim et al., 2019), (Septiani, 2018), (Putri, 2019) ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hipotesis diatas dapat diartikan sebagai berikut :

H1 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

## 2. Pengaruh promosi sosial media terhadap minat beli

Promosi merupakan suatu langkah guna bisa memberikan kesan kepada pembeli agar mau membeli produk yang kita jual. Promosi sendiri dapat memberikan kesan positif terhadap produk kita dipasaran sehingga produk akan mudah dikenal (Ariyanto & Rahmawan, 2021)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Usmar Wicaksono, 2017), (Rizal & Irawan, 2020), (Satria, 2017), (Wahyudianto, 2021), (Digdowiseiso et al., 2022), ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hipotesis diatas dapat diartikan sebagai berikut :

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

### 3. Pengaruh promosi sosial media sebagai moderasi terhadap minat beli

Promosi adalah suatu kegiatan yang berguna untuk memperkenalkan suatu pruduk kepada konsumen, dengan tujuan agar produk laku dijual ke masyarakat (Isnaeni Pamilih & Ratieh Widhiastuti, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Safitri, 2016), (Ezra, 2022), (Ramadhani et al., 2021), (Qonita & Supriyanto, 2022). Ditemukan bahwa promosi sebagai moderasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hipotesis diatas dapat diartikan sebagai berikut :

H3 : Promosi sebagai moderasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli

