

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Sinaga dan Sulistiono (2020) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Ardhiansyah dan Marlina (2021) menyatakan bahwa minat pembelian yaitu rencana sadar konsumen untuk melakukan upaya pembelian. minat beli konsumen terjadi karena keinginan seseorang yang timbul setelah melihat produk atau jasa yang ditawarkan begitu menarik sehingga timbul rasa ingin memiliki suatu produk atau jasa. Marlita dan Rahmawati (2022) menyatakan bahwa minat beli adalah tindakan konsumen dalam membeli suatu produk atau merek yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Susanti, Rismansyah, dan Robyardi (2022) menyatakan bahwa minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari satu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Wahyudianto (2021) menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan membeli yang diukur dari tingkat kemungkinan konsumen melakukan transaksi. Kurniati dan Purnama (2020) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya

Minat didefinisikan sebagai tujuan untuk membeli produk suatu industri tertentu, juga adalah bentuk reaksi positif pembeli terhadap mutu produk tersebut (Septiawan dan De Yusa, 2023). Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Agustiani dan Yusa, 2023). Minat adalah tindakan seseorang membeli sesuatu memenuhi keinginannya dan dalam proses pembeliannya bisa mempengaruhi tindakan mereka untuk melakukan pembelian di masa depan (Pratama et al., 2023). Minat beli terutama dari segi nilai yang dirasakan konsumen mengarah pada strategi produk dan promosi yang dilakukan produsen yang disesuaikan dengan kebutuhan nilai yang dirasakan (Rafiq, 2020)

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk *purchase intention* menurut Kotler dalam Rina, et al (2023), yaitu:

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya
2. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Sinaga dan Sulistiono (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur minat beli adalah

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
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 minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya

2.2 Social Media Marketing

2.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Sarah, Hurriyati, dan Hendrayati (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk media pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan kesadaran dan daya ingat terhadap suatu merek, bisnis, produk, orang atau lainnya dengan menggunakan web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Refilia, dan Barusman (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah wujud dari pemasaran yang menggunakan *media social* sebagai sarana untuk memasarkan suatu produk di *social media*. Menurut

Richter dan Koch dalam Anwar dan Aprillia (2018) menyatakan bahwa media sosial adalah aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan *sharing* materi. Japlani (2020) menyatakan bahwa media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. perbedaannya dengan aplikasi web tradisional adalah pada *platform* berupa *content creation*, *content upload*, *networking*, *conversing*, *media sharing* dan *booking*.

Prasetyo dan Elysa (2022) menyatakan bahwa terpaan media sosial adalah perilaku seseorang dalam menggunakan media massa seperti kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media. Nasution (2022) menyatakan bahwa media sosial merupakan konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Patwayati, Nur dan Mashud (2020) menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu

2.2.2 Tujuan Social Media Marketing

Sisnuhadi dan Sirait (2021) tujuan paling umum penggunaan *social media marketing* adalah

1. Untuk membangun hubungan
2. Membangun merek
3. Publisitas
4. Promosi
5. Riset pasar

2.2.3 Indikator Social Media Marketing

Sarah, Hurriyati, dan Hendrayati (2021) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur media sosial adalah

1. *Content creation*, yaitu suatu strategi dalam menciptakan konten yang dapat mewakili kepribadian dari suatu bisnis dalam melakukan pemasaran melalui media sosial yang dapat menarik konsumen sehingga suatu bisnis atau usaha tersebut dipercaya oleh konsumen.
2. *Content sharing*, yaitu suatu strategi untuk memperluas koneksi dari suatu bisnis dengan cara membagikan konten mengenai informasi suatu produk, jasa, atau bisnis kepada komunitas sosial atau pengguna media sosial secara online sehingga dapat menjangkau target sasaran konsumen yang lebih luas.
3. *Connecting*, yaitu menciptakan dan membangun hubungan di media sosial yang mempertemukan lebih banyak orang secara online yang memiliki minat yang sama.
4. *Community building*, membangun komunitas secara online dengan menggunakan teknologi untuk menciptakan terjadinya interaksi antar manusia secara luas di seluruh dunia

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Suryajaya, dan Sienatra (2020) menyatakan bahwa persepsi harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen seringkali menggunakan harga untuk menilai kesesuaian dengan kualitas dan manfaat produk. Dulame (2023) menyatakan bahwa persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan keputusan dalam pembelian. Wijaya, Rakhmat, dan Yusnita (2022) menyatakan bahwa persepsi harga

merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Mansur (2018) menyatakan bahwa persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Yuliyzar (2019) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Fauzi, Arisman, dan Pauzy (2022) menyatakan bahwa persepsi harga adalah menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Harga sebagai faktor yang menjadi pertimbangan serta mendorong konsumen dalam proses pemilihan produk terlebih jika konsumen dapat membandingkan harga antar penjual penyedia produk yang dibutuhkan melalui internet dengan cara menyeleksi harga alternatif yang di tawarkan (Saputra et al, 2023)

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut Dalimunthe dan Aslami (2021) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga adalah

1. Usia produk
2. Differensiasi produk
3. Kemampuan membeli konsumen
4. Saluran pemasaran
5. Distribusi
6. Strategi promosi
7. Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk
8. Iklim ekonomi
9. Peraturan pemerintah.

2.3.3 Indikator Persepsi Harga

Kotler dalam Suryajaya, dan Sienatra (2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur persepsi harga adalah

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen
4. Kesesuaian harga dengan manfaat,, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

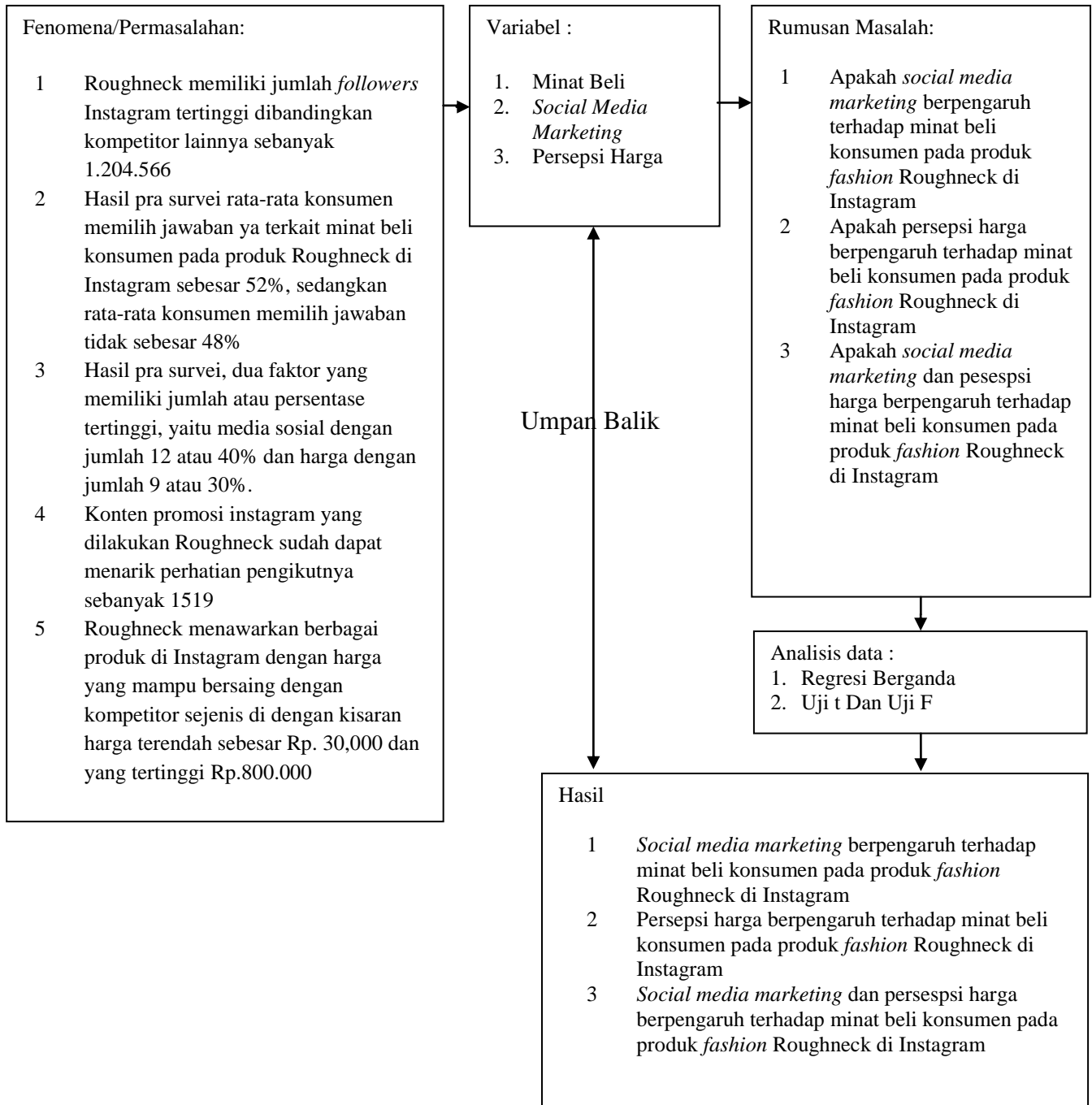
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1	Marlita dan Rahmawati (2022)	Kajian Media Sosial dan Kualitas Produk pada Minat Beli Konsumen Kaos Stelabs Startup Business	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan sebagai berikut, promosi media sosial dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Stelabs
2	Susanti, Rismansyah, dan Robyardi (2022)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Buket Di Kecamatan Seberang Ulu Ii Kota Palembang	Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan lokasi usaha secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk buket di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang
3	Sinaga dan Sulistiono (2020)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 8(2), 79-94	Analisis Regresi Linear Berganda	Variabel social media marketing dan e-word of mouth secara bersamaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk GeoffMax
4	Ardhiansyah dan Marlina (2021)	Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel electronic word of mouth dan variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
5	Wahyudianto (2021)	Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju. Com	Analisis Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli.
6	Kurniati dan Purnama (2020)	Dampak Suasana Toko dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Administrasi Kantor, 8(2), 163-172.	Analisis Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko dan harga terhadap minat beli konsumen

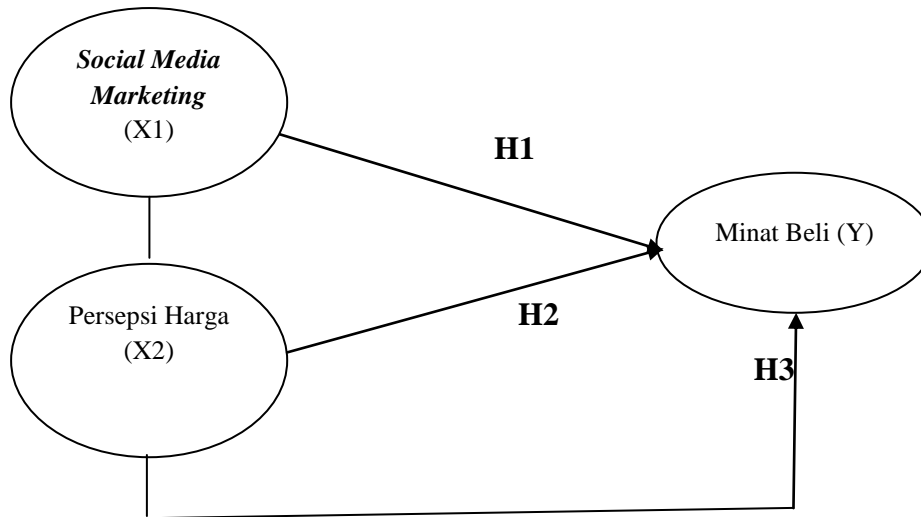
Sumber : Data Diolah, 2023

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.6 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

2.7.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Teknologi yang semakin meningkat, membuat media sosial menjadi media promosi bagi perusahaan maupun pelaku bisnis dalam memasarkan produk yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk, dikarenakan media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional. Sarah, Hurriyati, dan Hendrayati (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk media pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan kesadaran dan daya ingat terhadap suatu merek, bisnis, produk, orang atau lainnya dengan menggunakan web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlita dan Rahmawati

(2022) dan Ardhiansyah dan Marlana (2021) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen, namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabar, Moniharapon, dan Poluan (2022) menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion Roughneck* Di Instagram

2.7.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting agar konsumen tertarik dan berminat membeli secara online, karena konsumen saat ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk atau layanan yang digunakan. Persepsi harga yang berbeda-beda pada setiap konsumen akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada perilaku minat beli konsumen. Perusahaan juga harus mampu merancang strategi penetapan harga yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dulame (2023) menyatakan bahwa persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan keputusan dalam pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti, Rismansyah, dan Robyardi (2022) dan Wahyudianto (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, namun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Digdowiseiso, Lestari, dan Safrina (2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion Roughneck* Di Instagram

2.7.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Sinaga dan Sulistiono (2020) menyatakan bahwa Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Ardhiansyah dan Marlina (2021) menyatakan bahwa minat pembelian yaitu rencana sadar konsumen untuk melakukan upaya pembelian. minat beli konsumen terjadi karena keinginan seseorang yang timbul setelah melihat produk atau jasa yang ditawarkan begitu menarik sehingga timbul rasa ingin memiliki suatu produk atau jasa. Richter dan Koch dalam Anwar dan Aprillia (2018) menyatakan bahwa media sosial adalah aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan *sharing* materi. Wijaya, Rakhmat, dan Yusnita (2022) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinaga dan Sulistiono (2020) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniati dan Purnama (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, artinya jika media sosial dapat digunakan secara efektif dan persepsi harga yang baik maka minat beli akan meningkat. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H3: *Social Media Marketing* Dan Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Fashion Roughneck* Di Instagram