

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009: p.5) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Subagyo (2010: 1) manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.”

Berdasarkan definisi di atas, manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, dan pengawasan serta gagasan pertukaran barang dan jasa yang di lakukan oleh PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) terhadap produk perusahaan anak cabang di setiap daerah di Indonesia.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Istilah bauran pemasaran menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan factor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan organisasi misalnya mencapai laba yang optimal dan peningkatan omzet penjualan.

Menurut Kotler & Keller (2009: 76) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yang diterapkan ke produk dari perusahaan itu sendiri untuk menghasilkan respon yang diinginkan terhadap pasar.”

Assauri dalam Algrina Agnes Ulus (2013) Bauran pemasaran adalah Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran

rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan.

Alat-alat tersebut diklasifikasikan oleh Hawkins dalam Kotler (2002: 13), menjadi empat kelompok yang luas dalam kegiatan pemasaran yaitu *product features, price, communications, distribution, and services*. Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekelompok variabel yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi, sumber daya manusia, proses dan prasarana fisik yang dapat dilaksanakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang terdapat di dalamnya adalah produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan, Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang di gunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran.

2.3 Produk

2.3.1 Definisi Produk

Melalui produk, perusahaan melakukan sejumlah usaha untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Ditunjukkan bahwa respon yang dihasilkan oleh pelanggan adalah berupa produk dan merek yang dibeli, toko yang dipilih dan jumlah pembelian. Produk yang dikonsumsi sangat tergantung keinginan konsumen yaitu *basic need*, produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Tjiptono (2008:95) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik seperti sepeda motor, computer, televisi sedangkan produk jasa meliputi restoran, penginapan dan transportasi. Produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Produk secara konseptual, yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Adapun menurut Perreault dan McCarthy (2009:31) produk merupakan pemuas kebutuhan yang ditawarkan oleh perusahaan dan mencakup produk fisik dan jasa atau dapat juga merupakan gabungan keduanya. Pelanggan memikirkan sebuah produk dalam konsep kepuasan yang akan diperoleh secara menyeluruh. Kepuasan yang diinginkan pelanggan membutuhkan suatu produk secara keseluruhan yang merupakan kombinasi dari pelayanan terbaik, produk fisik yang memiliki fitur yang tepat, instruksi penggunaan, kemasan yang sesuai, garansi yang dapat dipercaya dan nama merek yang sudah dikenal dan pernah memuaskan pelanggan pada waktu yang lalu. Uraian di atas menyimpulkan bahwa pelanggan juga membeli kepuasan, bukan produk fisik atau jasa saja. Produk harus dapat dilihat dari sudut pandang pelanggan dan bagaimana pelanggan berpikir bahwa produk dapat sesuai dengan tujuan pembeliannya

2.3.2 Bauran Produk (*Product Mix*)

Definisi bauran produk menurut Kotler (2009:16) adalah sebagai berikut “Bauran Produk (*Product Mix*) adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.”

Menurut Kotler (2008:148) bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Konsep-konsep dimensi tersebut antara lain:

- 1) Lebar bauran produk
Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak macam lini produk yang ada pada suatu perusahaan.
- 2) Panjang bauran produk
Panjang bauran produk mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produk suatu perusahaan.
- 3) Kedalaman bauran produk
Kedalaman bauran produk mengacu pada beberapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini suatu perusahaan
- 4) Konsistensi bauran produk
Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya.

2.3.3 Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:214) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik dari atribut produk) adalah:

- 1) Merek (*Branding*)
Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang mana dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual

dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2) Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah suatu kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus dari suatu produk.

3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang mana meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas dari produk, maka perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”. Pengertian dari Total Quality Management sendiri ialah sistem manajemen yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan kegiatan yang diupayakan benar sekali (*right first time*), melalui perbaikan berkesinambungan (*continous improvement*) dan memotivasi karyawan. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

2.3.4 Tingkatan Produk

Menurut Gilbert D. Harrel (2008) produk secara keseluruhan disebut produk total yang dibagi menjadi tiga tingkatan yang harus diperhatikan oleh perencana produk.

Ketiga tingkatan yang membentuk konsep produk adalah:

1) Produk Inti (*Core Product*)

Produk Inti (*Core Product*) manfaat inti untuk memecahkan masalah yang dicari pelanggan ketika membeli suatu produk, baik barang atau jasa.

2) Produk Aktual (*Branded Product*)

Produk Aktual (*branded product*) adalah produk yang ditambah dengan karakteristik tertentu yang dapat membedakan produk dengan produk lainnya yang serupa. Perbedaan yang ada dapat dilihat dari lima atribut produk yaitu kualitas, sifat, rancangan, merek, dan kemasan produk.

3) Produk Tambahan (*Augmented Product*)

Produk Tambahan (*Augmented Product*) adalah karakteristik produk yang telah ditingkatkan nilainya, melebihi nilai yang terdapat pada produk inti dan produk aktual. Produk tambahan dapat berupa perbaikan dan pelayanan, jasa pengiriman, pemasangan, garansi pelayanan purna jual dan kemudahan pembayaran.

Tingkat produk selanjutnya yang dijelaskan lebih dalam oleh Philip Kotler (2009:4) dijabarkan dalam lima tingkatan produk, yaitu keuntungan inti (*core benefit*), produk mendasar (*basic product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk tambahan (*augmented product*) dan produk potensial (*potential product*).

- 1) Tingkatan paling mendasar pada produk yaitu, yaitu keuntungan inti adalah manfaat dari membentuk produk atau keuntungan mendasar dibeli oleh pelanggan.
- 2) Pada tingkatan kedua pemasar menyadari kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan dengan menyediakan produk mendasar seperti ruang hotel dimana terdapat tempat tidur, lemari pakaian, handuk, dan lain-lain.
- 3) Tingkatan ketiga pemasar menyediakan produk oleh pelanggan atau seperangkat atribut dan kondisi dimana diharapkan oleh pelanggan saat membeli produk pemasar. Pada contoh hotel, pelanggan biasanya mengharapkan tempat tidur yang bersih, kamar mandi yang bersih, suasana yang nyaman, pengkondisian udara

yang sesuai dan lain-lain. Tingkatan *expected product* ini apabila dapat dipenuhi sepenuhnya oleh pemasar, maka dapat memuaskan pelanggan.

- 4) Pada tingkatan keempat, pemasar mempersiapkan produk tambahan lebih dari apa yang diharapkan pelanggan.
- 5) Pada tingkatan terakhir pemasar melakukan usaha untuk memuaskan pelanggan ke taraf yang lebih tinggi (*delight*) dengan meningkatkan segala sesuatu secara potensial dapat dilakukan atas produk. Kesuksesan perusahaan dalam menambahkan keuntungan pada produk yang ditawarkan tidak hanya memuaskan pelanggan tapi juga membuat *surprise* dan membuat pelanggan merasa puas.

2.3.5 Pengembangan Produk

2.3.5.1 Pengertian Pengembangan Produk

Menurut Sofjan Assauri (2009:23) pengembangan produk adalah kegiatan atau aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.

2.3.5.2 Alasan Melakukan Pengembangan Produk

Adapun alasan melakukan pengembangan produk menurut Philip Kotler (2009) adalah bagaimana mengembangkan gagasan tentang produk baru dan pemasarannya agar berhasil. Maka dari itu, perusahaan harus memahami produknya yang telah masuk pada tahap penurunan sehingga perusahaan harus sudah mengembangkan produk baru untuk menarik konsumen. Pengembangan produk berhubungan dengan pemasaran produk. Perhatian dipusatkan pada keputusan mengenai atribut produk, penetapan merek, pengemasan, pembuatan label dan jasa pendukung produk. Mengembangkan suatu produk mencakup menetapkan manfaat yang disampaikan produk.

Manfaat dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti sifat, kualitas dan rancangan. Keputusan mengenai atribut produk mempengaruhi respon pelanggan terhadap suatu produk. Untuk memposisikan produk secara tepat pada sasaran agar dapat memiliki keunggulan bersaing diperlukan sejumlah pengembangan seperti kualitas produk, sifat-sifat produk, rancangan produk, penetapan merek, pengemasan, pembuatan label dan pelayanan produk.

Dari penetapan sejumlah keputusan pengembangan mengenai produk, pelanggan akan menilai produk pada tahapan transformasi kejiwaan atau di dalam benak pelanggan untuk kemudian memperoleh gambaran mengenai produk atau persepsi pelanggan terhadap produk, memiliki preferensi, dan dapat memberi pengaruh terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Hal-hal yang berkaitan dengan arti dan tujuan dilakukannya pengembangan produk adalah sebagai berikut:

a) Adanya perubahan selera konsumen

Perusahaan harus melakukan pengembangan produk karena konsumen memiliki selera yang berubah-ubah setiap waktunya. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memantau perubahan selera konsumen yang ada.

b) Makin ketatnya persaingan

Adanya persaingan yang ketat dalam penjualan produk membuat setiap perusahaan harus bersaing ketat dalam mengembangkan produknya. Apabila hal itu tidak dilakukan, maka perusahaan tersebut akan kalah bersaing dengan perusahaan lainnya yang sudah mengembangkan produknya dengan berbagai macam cara.

c) Adanya siklus kehidupan produk

Siklus kehidupan produk sangat mempengaruhi perusahaan untuk mengembangkan produknya terutama apabila produk yang dijual mengalami siklus penurunan dan volume penjualannya rendah. Seperti yang sebagaimana dijabarkan oleh Kotler & Kevin Lane (2009:303) bahwa siklus hidup produk dibagi ke dalam empat tahapan yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan

Produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur dalam variabel produk Kotler & Keller (2009) :

1. Merek
2. Desain
3. Variasi produk
4. Kualitas prouk

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Assauri (2011:223) mendefinisikan harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya. Dari sudut pandangan pemasaran , harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk bunga dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono:2008).

Dari definisi harga menurut para ahli di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus di keluarkan oleh

konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan di dapat oleh konsumen tersebut. Suatu perusahaan agar dapat berhasil dalam memasarkan barang atau jasa harusnya lebih dulu menentukan harga yang tepat. Penetapan harga yang tidak tepat akan menyebabkan pembeli tidak tertarik membeli barang atau jasa tersebut.

Harga memiliki komponen bauran pemasaran yang terdiri dari :

1. Daftar harga (price list)

Harga sesungguhnya yang di bayar oleh pembeli yang tercaantum dalam kemasan atau brosur produk.

2. Potongan harga (discount)

Pengertian potongan harga (discount) adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Discount yang di berikan harus mempunyai arti yang penting bagi konsumen, kalau tidak,tidak ada artinya.

3. Penghargaan atau keringanan (allowance)

Keringanana yang di maksud adalah keringnanan pada konsumen untuk cicilan kredit . Contohnya bunga kredit yang rendah, cicilan rumah, simpan pinjam.

4. Jangka waktu pembayaran (payment periode)

Jangka waktu pembayaran adalah tenggang waktu yang di hitung sejak tanggal di terbitkan pembayaran hingga jatuh tempo pembayarannya.

5. Syarat-syarat kredit (credit term)

Syarat-syarat kredit adalah sesuatu yang harus di penuhi konsumen. Contohnya syarat dalam kresdit motor antara lain, fotkopi kartu pegawai (KARPEG),fotokopi kartu tanda penduduk (KTP), slip gaji terakhir, dan membayar uang administrasi.

Dimensi-dimesi yang digunakan untuk mengukur dalam variabel harga atau price Assauri (2011:230) :

1. Tingkat harga

2. Keseragaman harga
3. Potongan harga
4. Term pembayaran

2.5 Lokasi

Tjiptono (2008:185) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: (1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan: (2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisi, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

Lokasi Tjiptono (2008) Kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan dan saat dibutuhkan.

Dimensi-dimesi yang digunakan untuk mengukur dalam variabel place atau tempat:

1. Lokasi produk
2. Ketersediaan produk
3. Distribusi
4. Kelengkapan suku cadang

2.6 Promosi

2.6.1 Pengertian Promosi

Babin(2011:27) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono (2008:219).

Promosi Tjiptono (2008:222) Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Maka dapat di simpulakn bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang di hasilkan oleh perusahaan.

2.6.2 Bauran Promosi

Menurut Philip Kotler (2009,p.134) mengatan bahwa unsur bauran pemasaran (promotio miix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang di bayar.

2. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity)

Hubungan masyarakat suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan citra produk.

4. Penjualan personal (personal selling)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran langsung (direct marketing)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen Secara jelas.

2.6.3 manfaat promosi

untuk memperoleh manfaat dari strategi promosi perusahaan ,tidaklah muda, karena di perlukan beberapa kegiatan promosi yang dapat mendukungnya, kegiatan tersebut antara lain sebagai berikut :

- 1.mengetahui produk yang diinginkan para konsumen.
- 2.mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk
- 3.mengetahui cara pengenalandan penyampaian produk hingga sampai ke konsumen.
- 4.mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasar
- 5.mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen
- 6.mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya
- 7.menciptakan image sebuah produk dengan adanya promosi

2.6.4 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang di produksinya perusahaan akan mendapatkan laba.

Ada beberapa tujuan dari di lakukannya promosi, diantaranya :

1. Modifikasi Tingkah Laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang atau jasa., selera, keinginan, motivasi, dan kesetiannya terhadap suatu barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuannya dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang di tujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang di tuju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat membeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yyag bersifat informasi ini umumnya lebih di sukai dan di lakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahun ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaanya dan lain sebagainya .

Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk memmbeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang di senangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untung mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku membeli promosi yang bersifat yang membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

Promosi Tjiptono (2008:222) Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering kali disebut bauran promosi, antara lain :

1. Personal selling
2. Mass selling
3. Promosi penjualan
4. Public relation

2.7 Minat Beli

Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau

calon pembelinya untuk membeli atau hanya liat-liat saja. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat.

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini akan diberikan beberapa definisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran.

Menurut teori dari Keller dalam Dwiyantri (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut Kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Menurut Swasta dalam Kristianto (2009) minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2.7.1 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor – faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelanjaan.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Salah satu perilaku pembeli adalah minat beli konsumen Berdasarkan teori-teori minat beli dapat di kenali melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli produk yang telah di konsumsi.
2. Minat Refrensi
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung merefrensikan produk yang telah dibelinya, agar juga dibeli orang lain, dengan refrensi pengalaman konsumennya.
3. Minat Prefensial

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mempunyai preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat digantikan bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka definisi terhadap minat beli konsumen adalah suatu keinginan dari seseorang untuk membeli suatu produk dimana seseorang berusaha untuk mengabdikan keinginan atau hasrat, rangsangan, keseimbangan, proses keputusan menjadi suatu kenyataan yang akan dimilikinya

2.8 Keputusan Pembelian

Suharno dalam Melita Yesi Agustin (2016) Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Sedangkan menurut Philip Kotler dalam Wilson Setiawan dkk (2014) Keputusan Pembelian yaitu : beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Chapman dan Wahlers dalam Wilson Setiawan dkk (2014) Keputusan Pembelian adalah: “sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya”

2.8.1 Proses keputusan pembelian

Philip Kotler (2009, p.178) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah atau kebutuhan.

Proses pembelian dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu lain seperti penggunaan, pembeli, prioritas, pengorbanan.

b. Pencarian informasi.

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan informasi dengan kebutuhannya.

c. Penilaian Alternatif.

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

d. Keputusan pembelian.

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi

membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini perusahaan atau pemasaran perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya : berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam memilih penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

e. Perilaku setelah pembelian.

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli

2.9 Perilaku Konsumen

Banyak definisi tentang perilaku konsumen, akan tetapi pada dasarnya sama, hanya berbeda cara perumusannya. Menurut Kotler (2008) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlihat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), *“The term consumer behaviour is define as that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, disposing of product and service that they expect will satisfied*

they need” yang artinya bahwa perilaku pelanggan dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan atas pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi, dan pembuangan produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Definisi sederhana tentang perilaku konsumen menurut Supranto dan Limakrisna (2008:4) “Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan(memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Definisi ini lebih luas dari definisi tradisional yang hanya terfokus pada pembeli dan konsekuensi langsung dari proses pembelian. Definisi yang luas ini mengarah pada pengujian pengaruh tidak langsung pada konsumen, selain itu ada juga konsekuensi yang melibatkan lebih dari pembeli dan penjual, yaitu masyarakat luas (*society*).

2.9.1 Karakteristik Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen sebagai perilaku pengambilan keputusan pembelian baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi pribadi. Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam mengevaluasi dan memilih produk, merek, agen, atau toko, jumlah yang dibeli dan waktu membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:160) faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan adalah:

1) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku pelanggan. Pemasar baru mengetahui

peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai suatu budaya pada tingkah laku pembelian. Terdapat perbedaan yang sangat besar dari suatu negara dengan negara lain. Kegagalan dalam menyesuaikan perbedaan dapat menyebabkan pemasaran yang tidak efektif.

Sub budaya merupakan bagian yang lebih kecil dari budaya atau kelompok yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya terdiri dari nasionalitas, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Sub budaya membentuk segmen pasar penting, perusahaan bisa merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relative permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai, minat dan tingkah laku yang serupa. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu.

2) Faktor Sosial

Tingkah laku pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial pelanggan.

Kelompok mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan untuk acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Perusahaan harus menyadari pentingnya pengaruh kelompok untuk pemilihan produk dan merek pada pelanggan.

Anggota keluarga dapat mempengaruhi tingkah laku pelanggan. Keluarga adalah organisasi pembelian pelanggan yang paling

penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa. Salah satu dari anggota keluarga memegang peran memberi pengaruh dalam keputusan pembelian produk atau jasa.

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan status di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pelanggan.

Orang mengubah produk dan jasa yang dibeli sepanjang kehidupan. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai umur. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi, yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

Pekerjaan seseorang mempengaruhi produk dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk. Keadaan ekonomi mempengaruhi pilihan produk oleh pelanggan. Disaat keadaan ekonomi menurun, pelanggan cenderung bersikap peka terhadap harga maupun perubahan produk.

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktifitas, minat, dan pendapatannya. Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik dari seseorang yang

menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya sendiri.

4) Faktor Psikologis

Pilihan produk yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap. Dari kebutuhan yang ada, banyak yang tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan berubah menjadi motif apabila kebutuhan telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

Seseorang yang termotivasi siap beraksi. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsinya terhadap situasi itu. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Kalau bertindak, orang belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan hasil proses belajar. Pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Pemasar dapat membangun permintaan produk dengan menguhubungkannya dengan dorongan yang kuat. Dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan isyarat yang positif.

Melalui tindakan dan proses belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pelanggan. Keyakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi,

perasaan dan kecendrungan diri seseorang terhadap suatu obyek atau ode yang relatif konsisten.

2.9.2 Memahami Kebutuhan Konsumen

Konsumen dapat memilih saluran yang mereka sukai berdasarkan sejumlah faktor: harga, pilihan produk, dan kenyamanan pilihan saluran, dan juga tujuan berbelanja mereka (ekonomi, sosial, eksperimental). Seperti layaknya produk, adanya segmentasi, dan pemasar yang menerepakan berbagai jenis saluran, harus disadari juga bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan yang berbeda selama proses pembelian. Menurut Kotler (2009:109) di banyak pasar, pembeli dibagi menjadi satu dari empat kategori, yaitu:

1. Pembelanja berdasarkan kebiasaan
Membeli dari tempat yang sama dengan cara yang sama sepanjang waktu.
2. Pencari kesepakatan bernilai tinggi
Mengetahui kebutuhan mereka, dan banyak melakukan “penyelidikan saluran” sebelum membeli dengan harga serendah mungkin.
3. Pembelanja yang mencintai keragaman
Mengumpulkan informasi di banyak saluran, memanfaatkan layanan sentuhan tinggi, kemudian membeli di saluran favorit mereka. Tanpa memperhatikan harga.
4. Pembelanja dengan ekterlibatan tinggi
Mengumpulkan informasi di semua saluran, melakukan pembelian di saluran biaya murah, tetapi memanfaatkan layanan pelanggan dari saluran sentuhan tinggi

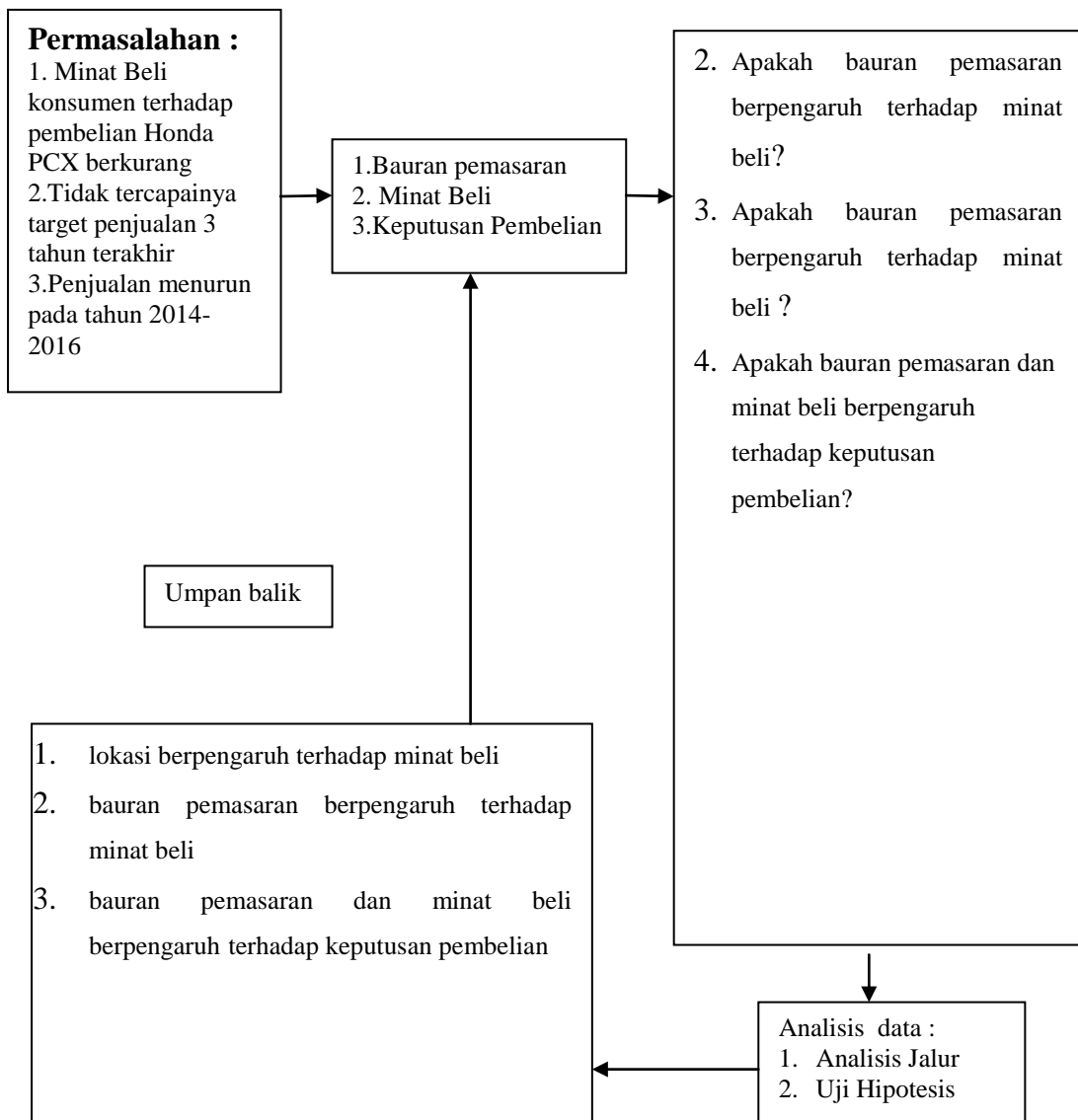
2.10 Jenis Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Dari beberapa peneliti tentang variabel-variabel yang mempengaruhi bauran pemasaran, minat beli, dan keputusan pembelian terdapat di antaranya yang berjudul.

No	Nama Peneliti	Judul Skripsi	Hasil Penelitian
1.	Algrina Agnes Ulus	Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado	Hasil penelitian yang dilakukan secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT.Astra Manado, maupun secara parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang dominan adalah variabel produk, harga, dan lokasi, dan untuk yang lemah adalah variabel promosi
2.	Ndaru Kusuma Dewa	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus StarOne di Area Jakarta Pusat)	Hasil telah menunjukkan bahwa model cukup baik. Dan variabel-variabel dari kualitas produk, daya tarik promosi dan harga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli voucher StarOne.
3.	Endhar Widjaya Putra dkk	PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)	Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa, variabel diskon berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli, variabel diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, variabel minat beli berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

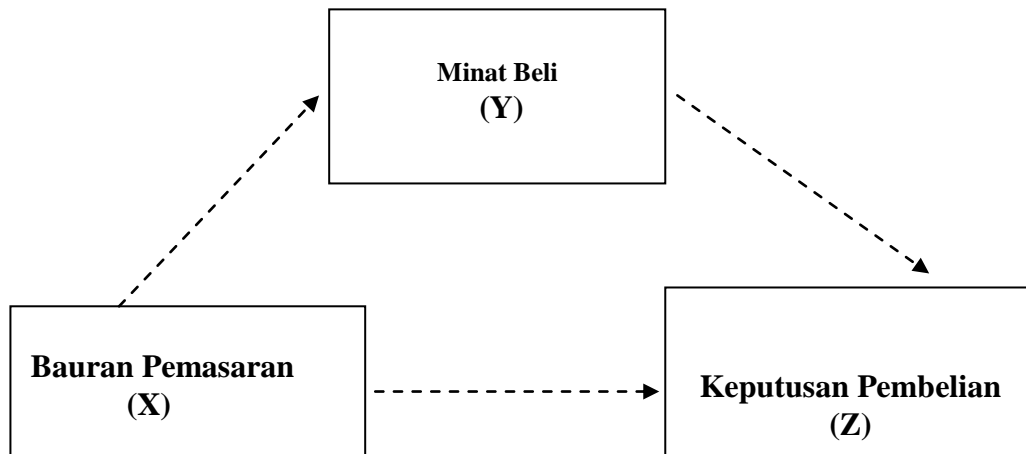
2.11 Kerangka Pemikiran Teoritis

Adapun bagan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Penjualan menurun dari tahun 2014-2016



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.12 Kerangka Teori



2.12.4 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli

Swastha dan Irawan dalam wicaksono kurniawan (2014) menjelaskan bahwa kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi". Keempat variabel tersebut merupakan variabel yang saling berhubungan sehingga tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Durianto, et al dalam Endhar Widjaya Putra (2016) juga menjelaskan minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen membeli suatu produk tertentu, serta seberapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dalam penelitian terdahulu. Samuel warouw (2016) menyimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di warcom sales and services manado.

2.12.5 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli

Swastha dan Irawan dalam wicaksono kurniawan (2014) menjelaskan bahwa kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”. Keempat variabel tersebut merupakan variabel yang saling berhubungan sehingga tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Durianto, et al dalam Endhar Widjaya Putra (2016) juga menjelaskan minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen membeli suatu produk tertentu, serta seberapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dalam penelitian terdahulu. Samuel warouw (2016) menyimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di warcom sales and services manado.

2.12.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Assauri dalam Algrina Agnes Ulus (2013) Bauran pemasaran adalah Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu. Kinnear dan Taylor dalam ndaru kusuma dewa (2009) menyatakan minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli juga dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bola pembeli bermaksud untuk membeli suatu produk. Dalam penelitian terdahulu, Hasil menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian . Minat beli mampu menghasilkan keputusan pembelian dari minat yang dialami oleh konsumen di Matahari Department Store Pasar Besar Malang.