



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era teknologi yang semakin canggih membuat manusia tidak terlepas dari yang namanya internet. termasuk dalam transaksi jual beli atau bisnis guna memenuhi kebutuhan hidup. Hal ini akan membentuk terjadinya persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat dan kuat. Apalagi dengan era yang modern seperti ini yang banyak lebih nya menggunakan alat serba digital sebagai alternatif yaitu dengan memanfaatkan berbagai media termasuk media online dalam melakukan jual beli nya dalam berbisnis. Dengan demikian banyak peluang yang bisa digunakan dan dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan transaksi jual beli yaitu dengan menggunakan media online/media sosial sebagai alat dan cara dalam melakukan penjualan atau pemasaran produk atau barang.

Media pemasaran online sangat berpengaruh pada penjualan dalam berbisnis termasuk dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp. Dalam memasarkan produk penjual juga memastikan desain bentuk barang, kualitas barang seperti apa yang seharusnya harus memenuhi kriteria barang untuk dipasarkan. Menurut Santoso (2017) mendefinisikan pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok



baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial. Dengan adanya sebuah media pemasaran online tersebut konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan, dan begitu sebaliknya bagi perusahaan juga diuntungkan dengan adanya sebuah media pemasaran online dengan adanya sebuah media pemasaran online masyarakat atau konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan dan konsumen berkemungkinan berminat untuk melakukan pembelian.

Menarik minat pembeli tidak hanya melalui media pemasaran yang dilakukan pada suatu perusahaan, faktor lain minat beli konsumen yaitu desain suatu produk, dimana suatu desain ini juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena desain dari suatu produk dapat mempengaruhi penampilan. Dimana bagi konsumen penampilan adalah suatu seni atau nilai keindahan. Seperti yang dikemukakan Kotler bahwa desain merupakan totalitas atau keistimewaan yang dapat memengaruhi sebuah penampilan. Kotler (2005:332)

Faktor media pemasaran online dan desain tidak cukup menarik minat pembelian pada suatu produk, keunikan produk dapat melengkapi dua hal tersebut. Karena sebaik apapun media pemasaran online dan semenarik apapun desain tersebut jika keunikan pada produk tersebut tidak semenarik pula di mata konsumen maka konsumen juga tidak tertarik atau minat terhadap suatu produk yang ditawarkan.



Bisnis atau usaha kini telah berkembang pesat dan banyak dijalankan oleh berbagai kalangan masyarakat yang sekarang ini banyak dilakukan dengan penjualan sistem media online/ sosial. Salah satunya adalah usaha dibidang kerajinan mahar El-mahar yang bertempat didesa wonorejo kecamatan trowulan kabupaten mojokerto. Awal mula terbentuknya Usaha dibidang mahar ini adalah berdiri pada tanggal 22 juli 2016 yang didirikan perorangan termasuk pemilik dan rekannya sendiri dan mulai beroperasi pada saat itu awal penjualan adalah lewat face to face dari mulut ke mulut hingga berkembang ke teman dan belum terlalu menggunakan media online. dan banyak orang dan saat itulah pemilik usaha semakin memiliki inovasi dan kreasi model produk barang untuk dibuat semakin banyak. Dari tahun ke tahun usaha ini mengalami peningkatan pada tahun awal 2018 usaha yang berkembang semakin maju produk barang yang diproduksi atau yang dikerjakan bertambah meliputi mahar, hantaran, souvenir, undangan, dan perlengkapan mahar lainnya. Dan saat itu usaha ini mulai sering menggunakan media sosial online seperti intagram, facebook, dan whatapp sebagai media yang digunakan untuk memasarkan/ menjual barang. dan juga memakai jasa paket barang lewat jne, jnt untk pengiriman barang yang jarak wilayahnya jauh.

Pada pengaruh media pemasaran online pada usaha El-mahar mojokerto ini juga penetrasi media pemasaran yang dapat mempengaruhi pemasaran produk usaha pada El-mahar sebagai strategi pemasaran yang sebagai ujung tombak usaha dalam memasarkan barang. Selain itu desain produk sendiri



juga merupakan rancang bangun dari suatu produk barang yang akan dibuat. menurut Ulrich & Eppinger (2008: 190) mendefinisikan desain produk adalah layanan profesional dalam menciptakan dan mengembangkan konsep beserta spesifikasinya yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk hingga ke sistemnya agar produk lebih menguntungkan bagi konsumen maupun produsen. Desain produk di El-mahar berperan penting karena untuk menjaga bentuk produk yang selanjutnya untuk dijual sesuai dengan pesanan konsumen. selanjutnya yaitu kualitas, di El-mahar setelah desain yang diatur juga memperhatikan kualitas menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) mendefinikan kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas pada produk El-mahar benar-benar dijaga untuk mempertahankan keutuhan produk terutama pada keunikan menurut Salim Kartono (2010), keunikan produk adalah suplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Dengan kualitas keunikan barang pada usaha El-mahar merupakan nilai tambah tersendiri bagi usaha tersebut yang bagaimana usaha ini harus menghadapi pesaing lain agar tetap laku dan berkembang pesat pada penjualan barang termasuk dalam memasarkan barang dengan menggunakan media online.



Adapun pemasaran itu berperan sangat penting apalagi dengan menggunakan media online seperti instagram, facebook, dan whatapp yang diterapkan oleh El-mahar Mojokerto. Hal ini salah satu menjadi tujuan volume penjualan yang meningkat. Usaha tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dalam penjualan produknya, jika tidak disertai dengan strategi pemasaran yang tepat.

Pada Penelitian ini akan dilakukan secara kuantitatif, dan permasalahan yang akan diteliti ialah terkait dengan seberapa besar pengaruh media pemasaran online, desain dan keunikan produk terhadap minat beli kerajinan mahar pada El-mahar Mojokerto. Usaha ini merupakan salah satu usaha dalam bisnis modern, El-mahar yang terletak di Mojokerto lebih tepatnya di Jln. Karang Wungu Desa Wonorejo Kecamatan Trowulan Kabupaten Mojokerto. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam tentang **“pengaruh media pemasaran online, desain produk dan keunikan produk terhadap minat beli kerajinan mahar pada El-mahar Mojokerto”**.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian adalah

1. Apakah media pemasaran online berpengaruh terhadap minat beli pada penjualan mahar di usaha El-mahar Mojokerto
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen mahar di usaha El-mahar Mojokerto
3. Apakah keunikan produk berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen mahar di usaha El-mahar Mojokerto
4. Apakah media pemasaran online, desain produk, dan keunikan produk pada kerajinan mahar berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pemasaran di usaha El-mahar

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka peneliti bertujuan

1. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh media pemasaran online terhadap minat beli pada penjualan mahar di usaha El-mahar Mojokerto
2. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli pada konsumen mahar di usaha El-mahar Mojokerto
3. Untuk Mengetahui dan menganalisis keunikan produk terhadap minat beli pada konsumen mahar di usaha El-mahar Mojokerto
4. Untuk Mengetahui dan menganalisis media pemasaran online, desain produk, dan keunikan produk terhadap minat beli kerajinan mahar pada usaha El-Mahar Mojokerto



1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai Strategi pemasaran terutama pengaruh media pemasaran online, desain produk dan keunikan produk terhadap strategi pemasaran pada usaha.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan, masukan atau saran bagi usaha El-mahar Mojokerto. Sebagai masukan bagi pemilik dan pengurus agar lebih memperhatikan pengaruh pemasaran media online, desain produk dan keunikan produk sehingga mencapai strategi pemasaran, pelayanan, dan kinerja yang baik pada usaha.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dipaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematis penelitian.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka akan berisi tentang telaah pustaka yaitu uraian tentang penelitian terdahulu, tinjauan teori terkait konsep dan teori yang dijadikan pedoman dalam penelitian ini, dan juga ada kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi desain penelitian dan ruang lingkup penelitian, penjelasan lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, pemilihan informasi teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dipaparkan hasil dari penelitian berupa gambaran umum obyek penelitian, data fokus penelitian, dan hasil penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan yang menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disajikan secara singkat berisi saran bagi peneliti obyek yang diteliti dari penelitian sebelumnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian, sangat penting untuk mengetahui hasil yang akan dilakukan oleh peneliti terdahulu. Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Berikut peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut :

Tabel 2.1 Metode dan Hasil Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti dan tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ira Setiawati, Penta Widyartati (2017)	Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM	Kuantitatif	Hasil menunjukkan Pengaruh strategi pemasara Vocke poli (2015) online Signifikan terhadap peningkatan laba UMKM, sedangkan strategi pemasaran yang dilakukan untuk hasil pada objek laba sedikit berbeda
2	Made Laksmi Saraswati, Ari Pradanawati dan Ayu Hidayat (2013)	Pengaruh desain Produk, Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada kampung batik wiradesa, kabupaten pekalongan	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara desain produk dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian, kecuali terhadap Harga, Bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kampung batik wiradesa, dikabupaten pekalongan.
3	Sekar ayu Shabrina, Agung budiatmo (2020)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada holland bakery pandanaran semarang	Kuantitatif	Kualitas produk signifikan kepada keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh pada minat beli ulang. Keputusan pembelian berperan pada minat beli ulang dan membuktikan bahwasanya variabel keputusan pembelian dapat menjelaskan minat beli ulang. Kemudian pengaruh antar variabel ini masuk kategori kuat dan positif.
4	Muhammad hilman fikri, Shendy Sاهدandi (2021)	Pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu	Kuantitatif	Strategi pemasaran signifikan terhadap minat beli pada konsumen, dan pada strategi pemasaran online variabel x menunjukkan berpengaruh positif pada variabel y minat beli
5	Nanda bella fidanty shahnaz, Wahyono wahyono (2016)	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online	Kuantitatif	Pada faktor minat beli pada penelitian ini berpengaruh positif pada konsumen di toko online , penelitian ini untuk pemasarannya lebih mengutamakan marketing online
6	Vocke poli (2015)	Analisis pengaruh kualitas, promosi dan keunikan Produk terhadap keputusan pembelian souvenir Amanda collection	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh pada keputusan pembelian variabel Y sedangkan tidak terbukti bahwa keunikan produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada di Amanda Collection.



2.2 Tabel persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan skripsi ini

No	Nama peneliti dan tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ira Setiawati, Penta Widyartati (2017)	Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM	1. Penelitian sama tentang pemasaran online terhadap peningkatan UMKM 2. menggunakan penelitian kuantitatif	obyek penelitian lebih mengarah strategi peningkatan pada laba umkm
2	Made Laksmi Saraswati, Ari Pradanawati dan Ayu Hidayat (2013)	Pengaruh desain Produk, Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada kampung batik wiradesa, kabupaten pekalongan	penelitian menggunakan metode kuantitatif.	1. penelitian ini dan terdahulu tidak terdapatnya variabel mengenai promosi, dan untuk variabel Y nya pada penelitian sekarang menggunakan minat beli, 2. sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan keputusan pembelian. Penelitian ini dan terdahulu mempunyai
3	Sekar ayu Shabrina, Agung budiartmo (2020)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada holland bakery pandanaran semarang	variabel yang digunakan sama dan menggunakan metode penelitian kuantitatif	variabel kualitas produk lebih fokus ke harga pada penelitian
4	Muhammad hilman fikri, Shendy Sahdandi (2021)	Pengaruh strategi pemasaran online terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu	1. sama menggunakan media online dalam pemasarannya 2. menggunakan metode kuantitatif	1. pada penelitian ini untuk variabel X hanya dua variabel 2. untuk pemasarannya lebih banyak ke berbagai cabang toko sepatu
5	Nanda bella fidanty shahnaz, Wahyono wahyono (2016)	Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online	1. Variabel Y sama menggunakan minat beli 2. metode menggunakan penelitian kuantitatif	pada penelitian ini menggunakan dua variabel X
6	Vocke poli (2015)	Analisis pengaruh kualitas, promosi dan keunikan Produk terhadap keputusan pembelian souvenir Amanda collection	1. sama menggunakan tiga variabel pada variabel X 2. menggunakan metode kuantitatif	pada pemasaran tidak selalu menggunakan media online





2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian ialah sebagai berikut :

1. Pilihan produk
2. Kemantapan membeli
3. Pertimbangan dalam membeli

Menurut Kotler dan Keller (2012:172), terdapat beberapa unsur yang menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang antara lain:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran.



Menurut Engel (2001:31) keputusan pembelian atau mengonsumsi

suatu produk dengan merk tertentu akan diawali beberapa langkah-langkah awal antara lain:

a) Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sedang dibutuhkan.

b) Pencarian sebuah informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dengan begitu pembeli dapat mengonsumsi suatu produk.

c) Evaluasi Alternatif

Pada proses evaluasi alternative, konsumen membandingkan berbagai produk yang akan dipilih. dengan begitu konsumen dapat memilih merk atau produk yang sesuai yang diharapkan.

d) Pembelian

Apabila konsumen sudah memilih barang yang sesuai yang diharapkan, maka konsumen melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, kapan membeli, dimana tempat yang akan dibeli dan bagaimana cara membayarnya.

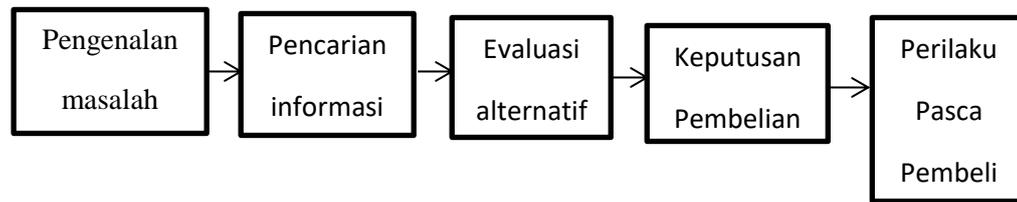
e) Perilaku setelah pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, maka konsumen akan merasakan rasa puas atau tidak terhadap produk atau jasa yang sudah dibelinya. Apabila terdapat kepuasan terhadap produk atau jasa tersebut maka dapat mendorong konsumen untuk mengonsumsi ulang.

2.2.1.1 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Schiffman dan Kanuk (2008:485), mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:491), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen. Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2009:184) terdapat lima tahapan dalam konsep proses keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut :





Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

Sumber. Kotler dan Keller (2009:184)

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
3. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub



keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran

5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Suryani (2013:6) bahwa Pengambilan keputusan adalah salah satu proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang mana harus dipahami oleh pemasar, perilaku konsumen dapat dartikan sebagai studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang sedia dan yang dimilikinya diantara lain waktu, uang dan usaha untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan di konsumsi. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakana yang akan dilakukannya. Dengan begitu konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan





konsumen tersebut. Saputri (2018:293). Terdapat beberapa indikator perilaku konsumen, sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi perilaku konsumen dan produsen
2. Mendeskripsikan teori perilaku konsumen
3. Menunjukkan berbagai tujuan produksi
4. Mengidentifikasi berbagai Faktor produksi

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Perilaku konsumen. Yang mana dikemukakan Kotler dan Keller (2008:8) antara lain:

- a) Faktor Budaya, yang mana terdiri atas budaya sub budaya, dan kelas social.
- b) Faktor Sosial, terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status.
- c) Faktor Pribadi, terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d) Faktor Psikologis, terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Yakin (2016:2)

Beberapa indikator model perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong, (2008:246) ada tiga model perilaku sikap, yaitu :

- a. Komponen kognitif (*Cognitif Componen*) Adalah kepercayaan konsumen dan presepsi tentang objek. Objek yang dimaksud ialah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek atau produk, maka



keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan menekankan bahwa kognitif sebagai bentuk atas kepercayaan yang terbentuk melalui pengetahuan, karena akan melalui proses mengetahui atribut dan manfaat yang mana mempengaruhi kepercayaan konsumen.

b. Komponen Afektif (*Affective Componen*) Adalah emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek tersebut diinginkan atau disukai. Afektif juga mencerminkan motivasi yang mana seseorang akan mengalami dorongan emosi & fisiologis. Dalam pembelian impulsif (*impulse purchase*), perasaan (afektif), yang kuat akan diikuti dengan tindakan pembelian.

c. Komponen konatif (*Konatifn Component*) Adalah merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan yaitu keinginan berperilaku (*behavioral intention*) indikator atas produk yang diinginkan atau dipilih konsumen.

2.2.3 Minat Beli

Minat beli adalah sikap senang terhadap obyek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengancara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan



menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya (Arista & Triastuti, 2011).

Minat beli seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen (Yunus & Rashid, 2016). Menurut Kotler & Armstrong, (2006) Dalam jurnal Herdiana T (2017) Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya.

Niat beli atau minat beli meliputi beberapa pengertian penting yaitu menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian akan suatu produk, mewakili keinginan seseorang untuk membeli di masa yang akan datang, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk perusahaan (Yunus & Rashid, 2016). Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Yunus & Rashid, 2016).

Minat beli adalah suatu keinginan yang timbul dibenak konsumen untuk dapat memiliki atau membeli suatu produk atau jasa yang baru diingat,



didengar atau dirasakannya (Lee & Shin, 2010). Jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki suatu produk atau jasa dengan pengorbanan, dimana minat beli itu timbul karena persepsi terhadap suatu produk.

Sedangkan Minat beli menurut Schiffman & Kanuk, (2007) Dalam jurnal Alamsyah DP (2017) yang telah dialih bahasa, adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis (Ariffin, Yusof, Putit, & Shah, 2016). Wirth, Stanton, & Wiley (2011:19), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut, yaitu :

1. Minat Transaksional
2. Minat Refrensial,
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif



2.2.4 Media Pemasaran

2.2.4.1 Pengertian Media Pemasaran

Media pemasaran merupakan teknik pemasaran yang saat ini sering digunakan dalam mempromosikan maupun memberitahukan produk dan layanan bisnis kepada masyarakat luas. Menggunakan berbagai media dan perangkat yang ada, seperti media internet, sosial, iklan, dan perangkat media yang lain. Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

Menurut (Tsitsi, 2016 : 32) Dalam jurnal Zulfikar A R (2017) social media marketing adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalam nya untuk tujuan pemasaran. Sedangkan menurut (As'ad dan Alhadid, 2016 :11-12) mendefinisikan sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online.

Chary (2014) berpendapat dalam jurnalnya yang berjudul *Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing*, social media marketing mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs Web atau perhatian melalui situs media sosial. Program social media marketing biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik



perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, social media marketing adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

Penelitian mengenai social media marketing telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid, 2016 : 11-12 Dalam jurnal afifah (2017) menghasilkan indikator sebagai berikut:

a. *Online Communities*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

b. *Interaction*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.

c. *Sharing of content*



Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

d. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.

e. *Credibility*

Credibility digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

2.2.5 Desain

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Ketika persaingan semakin ketat, perusahaan tidaklah cukup menarik konsumen dengan faktor harga. Karena bagi pelanggan atau calon konsumen, produk yang dirancang dengan baik yang mana penampilan suatu produk dapat menyenangkan dan mudah dipakai atau digunakan itu dapat menarik calon konsumen untuk melakukan transaksi. Kotler dan Keller (2009:10).

Menurut Azany (2014:45) dalam Ariella (2018) mengatakan bahwa indikator desain produk terdiri atas :

a. variasi desain

- b. model terbaru
- c. desain mengikuti trend.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:456-457), desain adalah jantung produk, dengan adanya desain yang baik maka dapat mempunyai andil dalam suatu penampilan. Desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa produk dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk didalam pasar sasaran. Budiyanto (2016:490).

Kotler dan Keller (2012:332) mendefinisikan “*design is the totalyt of furtures that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer.*”

Hal tersebut berarti bahwa sebuah desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan fungsi bagi konsumen. Dalam desain menawarkan 3 hal antara lain:

- a. Fungsi
- b. Estetika
- c. Daya Tarik

Desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam membuat dan distribusi, sedangkan bagi para konsumen, dengan yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, di pakai atau digunakan dan diperbaiki. Saidani (2013:205)





Desain merupakan unsur yang mempengaruhi suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan. Desain yang baik harus dapat menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda, sehingga suatu produk yang dihasilkan lebih kompetitif. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetika, dan berbagai macam aspek lainnya yang biasanya datangnya didapatkan dari riset, pemikiran, brainstorming, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. Agastya (2015:665)

2.2.6 Keunikan

Keunikan adalah sifat kekhususan sesuatu yang memiliki makna berbeda yang berarti menciptakan suatu hal yang menarik atau unik pada suatu barang atau produk. Keunikan akan memberikan suatu keunggulan tersendiri, karena produk tersebut tidak dapat dibandingkan lagi secara langsung dengan produk pesaingnya. Keunikan ini akan sulit ditiru oleh pesaing karena pesaing tidak dapat memperoleh akses atas sumber pengetahuan itu.

Menurut Salim Kartono (2010) Dalam jurnal Poli V (2015) keunikan produk adalah suplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain.

Sedangkan keunikan produk Menurut Cooper (2000), Dalam jurnal Poli V (2015) keunikan produk pada dasarnya berasal dari riset untuk memenuhi



kebutuhan pelanggan yang melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi, keunikan dianggap penting karena keunikan membuat produk jadi berbeda dari produk kebanyakan. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk unik yang mereka sukai atau sudah terkenal, tidak terkecuali di dalam mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari. Faktor Keunikan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Indikator keunikan produk antara lain:

- a. Unik dan beda.
- b. Menarik
- c. Bervariasi

Pada era perekonomian sekarang ini, dimana persaingan bisnis sangatlah ketat, hal yang paling berbahaya adalah perang harga. Salah satu cara untuk menghindari perang harga adalah keunikan produk. Keunikan produk adalah kunci dalam memenangkan persaingan usaha, dari banyaknya usaha sejenis maka hal yang dapat menjadi kunci sukses dalam usaha yaitu apabila usaha kita berbeda dibanding usaha lainnya.