



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pentingnya adanya perbandingan dan referensi sebagai dasar untuk menulis Skripsi. Dalam tinjauan pustaka ini, peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

No	Nama Tahun Penelitian	Judul	Metode dan hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Marilena Vecco 2022	<i>The Artpreneur</i> kewirausahaan tradisional dan budaya prespektif sejarah	Metode : Kualitatif Hasil penelitian konsep dan identitas dari artpreneur menekankan kesamaan dan karakteristik dalam literatur yang masih ada tentang pengusaha tradisional dan perhatian yang diberikan pada titik persimpangan antara proses manajemen seni dan artpreneur	Persamaan : sama sama menggunakan metode kualitatif kesamaan pada variable X1 <i>Artpreneur</i> Perbedaan: berbeda objek penelitian hanya menggunakan variabel XI <i>Artpreneur</i>
2.	Fahyuni baharudin, dkk 2021	Pendampingan pemuda penggiat seni reog ponorogo (ppsrp) malang	Metode: Kualitatif Hasil penelitian ini mengatasi masalah dibidang manajemen pada kesenian reog	Persamaan: sama sama menggunakan metode kualitatif



		<p>raya untuk menjadi <i>Artpreneur</i> dengan pemanfaatan media online</p>	<p>ponorogo yang bertempat di malang raya adalah dengan mengadakan workshop dengan tema <i>Art preneur</i> sebagai upaya peningkatan ekonomi kreatif</p>	<p>kesamaan pada variable X1 <i>Artpreneur</i> Perbedaan: berbeda objek penelitian hanya menggunakan variabel XI <i>Artpreneur</i></p>
3.	Novakovic (2021)	<p><i>Afemele artpreanur in a digital age definition, challenges, and potential revenue streams</i></p>	<p>Metode : Kualitatif Hasil mendatangkan peluang besar bagi <i>Artpreanur</i> wanita di Serbia untuk memiliki pendapatan tambahan karena pasar seni digital memungkinkan untuk di kerjakan di rumah untuk menjual seni melalui situs web pribadi.</p>	<p>Persamaan sama sama menggunakan metode kualitatif kesamaan pada variabel XI <i>Artpreanur</i> Perbedaan : Berbeda objek penelitian</p>
4.	Taufik dan Laura 2021	<p>Penerapan <i>Strategy Blue Ocean</i> pada kopi biru untuk</p>	<p>Metode: Kualitatif Hasil Industri kopi merupakan samudrs merah namun masih</p>	<p>Persamaan : sama sama menggunakan</p>



		meraih <i>Value Innovation</i>	ditemukan adanya kesempatan untuk melakukan inovasi nilai	metode kualitatif Kesamaan pada variabel XI <i>Value innovation</i>
5.	Wirania Swasty 2015	<i>Applying strategic design to build brand value and corporate innovation</i>	Metode : Kualitatif Hasil: penerapan strategi yang bertujuan untuk membangun brand dan memicu inovasi untuk memberikan keunggulan nilai tambah terhadap perusahaan.	Persamaan sama sama menggunakan metode kualitatif pada variabel XI Value innovation Perbedaan berbeda objek penelitian , penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel nilai dan variabel inovasi



6.	Rindika dan jovita (2017)	Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen	Metode: kuantitatif Hasil Metode perusahaan menggunakan media sosial dengan maksud memasarkan produk dan jasanya serta mempromosikan dan memberi informasi kepada konsumen terhadap produk yang di hasilkanya	Persamaan sama sama meneliti tentang minat beli Perbedaan berbeda objek penelitian, berbeda metode penelitian
7.	Meldarianda dan Lisan S, (2010)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap minat beli konsumen pada <i>resort</i> <i>café</i> <i>atmosphere</i> bandung	Metode : kuantitatif Hasil untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh <i>store atsmophere</i> yang meliputi <i>instore atsmosphere</i> dan <i>outstoreatsmosphere</i> terhadap minat beli	Persamaan sama sama meneliti tentang minat beli Perbedaan berbeda objek penelitian berbeda

			konsumen pada resort <i>café</i> <i>atmosphere</i>	metode penelitian
--	--	--	--	----------------------

Pada jurnal Marliana Vecco (2022) Dalam penelitiannya yang berjudul *The Artpreanur* kesirausahaan tradisional dan budaya prespektif sejarah, metode penelitian ini menggunakan kualitatif hasil penelitian ini menyatakan konsep dan identitas dari *Artpreanur* menekankan kesamaan dan karakteristik dalam liteatur yang masih ada tentang pengusaha tradisional dan perhatian yang diberikan pada titik titik persimpangan antara proses manajemen seni dan *Artpreanur*.

Pada jurnal Fahyuni, Agustiana, Prakrisno Satrio 2021 dalam penelitiannya yang berjudul Pendampingan pemuda penggiat seni reog ponorogo malang raya untuk menjadi artpreanur dengan pemanfaatan media online metode penelitian ini menggunakan kualitatif hasil penelitian ini menyatakan mengatasi masalah di bidan manajemen pada kesenian reog ponorogo yang bertempat di malang raya adalah dengan mengadakan workshop dengan tema artpreanur sebagai upaya peningkatan ekonomi.

Pada jurnal Jelena Novakovic (2021) yang berjudul *Afemele artpreanur in a digital age definition, challenges, and potential revenue streams*, metode penelitian ini menggunakan kualitatif hasil penelitian ini menyatakan bahwa mendatangkan peluang besar bagi artpreanur wanita di Serbia untuk memiliki pendapatan tambahan, karena pasar seni digital memungkinkan untuk di kerjakan di rumah untuk menjual seni melalui web situs pribadi





Pada jurnal Kim dan Mauborgne (2005) yang berjudul *Value Innovation A Leap Into The Blue Ocean* penelitian ini menggunakan metode kualitatif hasil penelitian ini menyatakan pengertian *Value Innovation* adalah landasan strategi samudra biru untuk mengalahkan persaingan di ruang pasar yang ada, untuk berfokus keluar dari batasan pasar yang ada untuk menciptakan lompatan nilai bagi pembeli dan perusahaan yang meninggalkan persaingan.

Pada jurnal Wirania Swasty (2015) yang berjudul *Applying Strategic Design To Build Brand Value And Corporate Innovation* metode penelitian ini menggunakan kualitatif hasil penelitian ini menyatakan penerapan strategi yang bertujuan untuk membangun brand dan memicu inovasi untuk memberikan keunggulan nilai tambah terhadap perusahaan.

Pada jurnal rofiudin, Shabry, Juniarsa (2022) yang berjudul pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen tokopedia pasca covid 19 di malang raya metode penelitian ini kuantitatif hasil penelitian ini menyatakan bahwa seberapa pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen yang berteransaksi online memlaui tokopedia

Pada jurnal Indika dan Jovita (2017) yang berjudul media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen metode kuantitatif hasil penelitian ini menyatakan metode perusahaan menggunakan media sosial dengan maksud memasarkan produk dan jasanya serta mempromosikan dan memberi informasi kepada konsumen terhadap produk yang di hasilkanya.

Pada jurnal Resti Meldarianda dan Henky Lisan S. (2010) yang berjudul pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *resort café*



atmosphere bandung metode penelitian ini kuantitatif hasil penelitian ini menyatakan untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh *store atmosphere*

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Entrepreneur

Secara etimologi pengertian *Entrepreneur* disebut dengan “*Entrepende*” yang memiliki arti berusaha, berasal dari bahasa Prancis yang mulai dikenal pada abad ke-17. Sedangkan secara terminologi pengertian *Entrepreneur* atau biasa disebut juga sebagai pengertian secara istilah dari *entrepreneurship* yaitu suatu bentuk kedisiplinan ilmu yang mempelajari tentang perilaku seseorang, nilai, dan kemampuan untuk mendapatkan peluang dalam menghadapi tantangan hidup dengan berbagai risikonya. Jadi, sebutan *entrepreneurship* merupakan segala hal yang berhubungan dengan proses, sikap, dan tindakan yang dilakukan oleh para *entrepreneur* (pengusaha). Maka dari itu, pada dasarnya istilah *entrepreneurship* yakni sebutan untuk orang yang bergerak didunia usaha atau *entrepreneurship*. Proses dalam merintis dari awal, menjalankan usaha, dan mengembangkan usaha disebut juga *entrepreneurship*. Pengertian lain dari *entrepreneurship* adalah adanya suatu kreativitas, inovasi dan mental keberanian setiap manusia yang digabungkan bertujuan mempunyai kesiapan menghadapi resiko dengan cara bekerja keras untuk membentuk dan mengelola usaha baru. Hal ini dapat disimpulkan bahwa definisi dari pengertian *entrepreneurship* adalah dasar kemampuan seseorang dalam berpikir kreatif dan berperilaku inovatif dalam menghadapi tantangan hidup untuk memanfaatkan sumber daya, tenaga penggerak, tujuan siasat, dan segala

prosesnya. *Entrepreneurship* menjadi subjek yang menarik karena didorong oleh beberapa alasan, antara lain yaitu adanya tekanan krisis, program pemerintah, dan minat masyarakat terhadap *entrepreneurship* karena melihat kegunaan pendidikan *entrepreneurship* yang dapat menunjang karir dan kehidupan mereka. (Pratolo dkk., 2021, hlm. 5).

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli mengenai definisi tentang entrepreneur yakni, sebagai berikut :

1. Menurut Hendro dan Chandra dalam bukunya *Be a Smart and Good Entrepreneur* dijelaskan pengertian *entrepreneur* adalah suatu kemampuan yang ada dalam diri seseorang mengelola sesuatu untuk dimanfaatkan dan dikembangkan supaya lebih optimal sehingga di masa yang akan mendatang taraf hidup dapat meningkat.
2. Menurut Hisrich pengertian *entrepreneurship* merupakan dilakukannya inovasi atau proses membuat sesuatu hal yang baru dengan mempertimbangkan nilai dari konsumsi waktu dan daya yang diperlukan untuk memperkirakan fisik, keuangan, resiko sosial, kepuasan individu, kebebasan dan mendapatkan penghargaan hasil dari moneter
3. Menurut Sarosa pengertian *entrepreneur* yaitu visi, misi, dan semangat yang dimiliki seseorang dengan melakukan berbagai tindakan dalam dunia usaha yang dapat dibuktikan atau secara nyata untuk menciptakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan atau incomenya sendiri semata-mata tidak kebergantungan terhadap orang lain.





2.2.2 Market

Menurut (Fadilah, 2020, hlm. 5) Pengertian Pemasaran adalah suatu proses terkait individu atau kelompok sebagai bentuk saling bertukar kebutuhan sesuai yang diinginkan dengan cara transaksi seperti halnya menciptakan, menawarkan, dan jual beli produk maupun barang yang mempunyai nilai manfaat tersendiri antara pihak satu dengan pihak yang lain. Pemasaran juga dapat diartikan suatu proses yang menciptakan sejumlah ide, barang dan jasa dengan adanya hubungan antara penjual dan pembeli melalui perencanaan, menjalankan penentuan harga, promosi, dan distribusi. Definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pemasaran antara lain:

- a. Menurut William J. Stanton, pemasaran yaitu penjelasan mengenai sistem keseluruhan yang berkaitan dengan kegiatan meliputi perencanaan dan menentukan harga, sehingga mendukung kelancaran adanya promosi dan distribusi barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli sesuai yang diharapkan atau diinginkan dengan tepat.
- b. Menurut Philip Kotler menjelaskan bahwa definisi pemasaran adalah kegiatan manusia yang dikonsep untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.
- c. Menurut American Marketing Association (AMA) mengeluarkan pernyataan, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Ruang lingkup pemasaran yang diketahui terdapat perbedaan antara istilah pemasaran dengan penjualan. Istilah yang terkandung dalam keduanya tersebut memiliki konsep yang berbeda. Penjualan memiliki konsep jika suatu perusahaan meluncurkan produk baru, maka perusahaan tersebut melakukan segala sesuatu agar penjualan dapat merayu konsumen agar membeli produk tersebut. Setelah konsumen tertarik, diharapkan perusahaan memperoleh laba dan loyalitas dari pembeli produk tersebut. Oleh karena itu, konsep penjualan yang sebenarnya berarti adanya bentuk arahan yang dilakukan perusahaan mengenai produk yang dikeluarkan sesuai permintaan konsumen. Sedangkan dalam konsep pemasaran, perusahaan mengambil langkah diawali dengan peninjauan atau survei terlebih dahulu untuk mengetahui apa yang diinginkan atau dibutuhkan konsumen. Kemudian, perusahaan tersebut mengembangkan sebuah produk yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, dari sini perusahaan mendapatkan laba dan perusahaan menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sari, 2012, hlm. 3)

Jenis-Jenis Strategi Pemasaran Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut (makmur & saprijal, 2015, hlm. 4) bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).



- 
2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).
 3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*)

Tujuan Pemasaran dapat diketahui melalui pencarian keseimbangan pasar antara penjual dan pembeli, pembagian daerah surplus ke daerah minus dalam mendistribusikan barang dan jasa, hubungan dari produsen ke konsumen atau dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen. Tujuan pemasaran yang utama yaitu konsumen dapat merasakan kepuasan terhadap kebutuhannya yang diinginkan. Tujuan pemasaran juga merupakan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang diciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi (Noor, 2014, hlm. 3).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan mengenai definisi dari entrepreneurship dengan market mempunyai hubungan atau keterkaitan antar keduanya. Hal ini menjadi dasar bahwa terdapat metode baru yang berasal dari perpaduan dua konsep, yakni pemasaran (marketing) dan kewirausahaan (*entrepreneurship*) yang dikenal dengan sebutan *Entrepreneurial Marketing*. *Entrepreneurial Marketing* merupakan orientasi dan proses untuk mendapatkan peluang dengan semangat dalam mengelola serta mengembangkan bisnis dengan mendapatkan nilai pelanggan yang diungkapkan melalui suatu hubungan karena adanya kreativitas, penjualan, pemasaran, inovasi, dan fleksibilitas (Eltria Brilliani, 2019, hlm. 7).



2.2.3 *Artpreneurship* (Artis dan pengusaha)

Secara umum wirausaha mempunyai alasan sulit untuk diterima, karena kewirausahaan merupakan konsep dinamis yang terus berubah dengan adanya adaptasi terkait konteks sejarah, sosial, budaya dan infrastruktur tertentu. Kewirausahaan terdapat dua pandangan yaitu pendekatan kasual dan efektuasi. Pendekatan kasual berafiliasi dengan rencana dan strategi ekonomi dapat menekankan bagaimana pendidikan berdampak pada tingkat pengembangan bisnis sehingga di manfaatkan oleh pengusaha untuk membaca peluang keuntungan, menyeimbangkan penawaran, permintaan dan keuntungan.

Definisi pengusaha adalah orang yang menjalankan suatu usaha atau perusahaan dengan memperhitungkan laba dan rugi, untuk menjadi seorang pengusaha harus memiliki mental untuk menghadapi keadaan yang tidak memungkinkan. Seorang pengusaha harus mempunyai karakteristik tersendiri yang menjadi ciri khas pengusaha tersebut. Paparan diatas adalah definisi yang bisa di terima secara umum dari sedikit poin yang sama antara (Artis dan pengusaha). Definisi Artis (ahli seni) dalam pengusaha sangatlah sulit di pahami secara umum dan di bilang tidak perlu memiliki definisi yang tegas, untuk mengidentifikasi karya seni ada salah satu karya seni yang dapat di jadikan definisi fungsional bahwa maksud dari karya seni adalah menciptakan seni secara profesional dan jelas akan tujuannya yang tidak memandang siapapun pelakunya. Seniman secara umum belum bisa di anggap bisa dan tertarik pada kewirausahaan. Untuk mengembangkan keterampilan dalam menciptakan suatu ide karya seni membutuhkan waktu untuk sendiri dan seniman mengikuti jalur kreatif mereka sendiri dan jarang merespon tren



yang laris di pasaran saat ini. Karena kebanyakan dari mereka tidak ingin mengikuti jalan tersebut demi menjaga eksplorasi artistik dari karya seni tersebut.

Ahli seni memperkenalkan suatu karya yang baru dan inovatif dan ini juga merupakan sifat penting dari kewirausahaan. Keduanya melanggar konvensi sosial dalam istilah ekonomi dengan keseimbangan yang ada, untuk menyusun kombinasi elemen, bahan, dan system produksi baru seorang artpreneur bukan hanya seorang pengusaha ekonomi. Dari mempertimbangkan definisi pengusaha dan ahli seni dapat di Tarik kesimpulan bahwa *Artpreneurship* adalah seorang seniman yang menemukan dan mengejar artistic baru dan gagasan budaya, dengan tujuan hidup utama untuk membangun karier artistic dengan pendapatan dari produksi suatu karya seni. jadi kesimpulan *Artpreneurship* (artis dan pengusaha) adalah seorang seniman yang menemukan untuk mengejar artistik baru dan gagasan budaya, dengan tujuan hidup utama untuk membangun karier artistik dengan pendapatan dari produksi artistik (Novaković, 2021, hlm. 3) .

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian hubungan antara keduanya yakni *Market Artpreneurship* merupakan suatu proses yang dilakukan seniman dalam pembuatan produk karya seni dengan tujuan menawarkan dan memperkenalkan kreativitas yang dihasilkan mempunyai nilai seni untuk diperjual belikan kepada konsumen atau peminat seni agar mendapatkan keuntungan.



2.2.4 *Value Innovation*

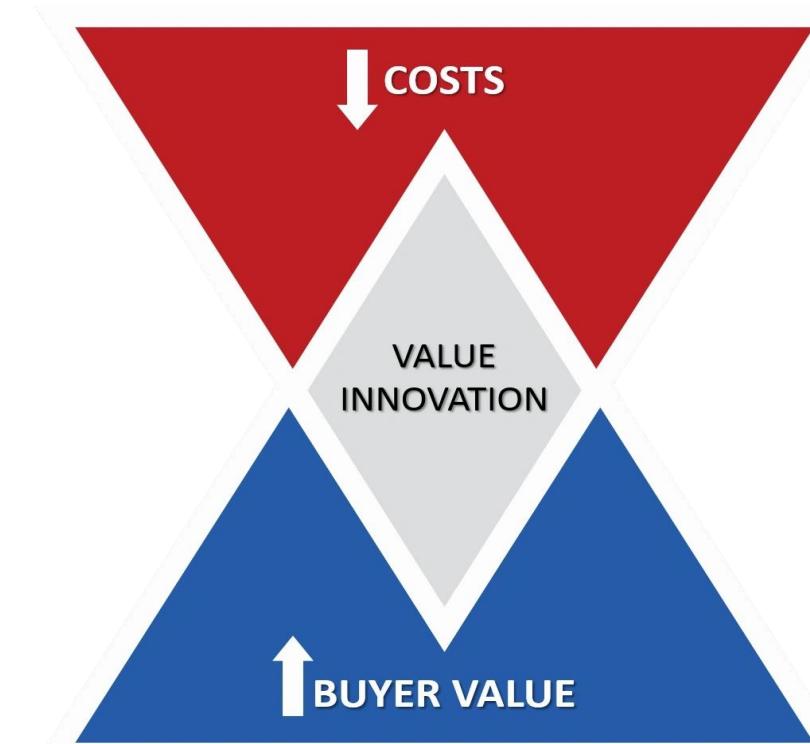
Konsep dari *value innovation* merupakan strategi yang biasanya dipakai sebuah perusahaan untuk menciptakan nilai tambahan bagi pelanggannya. Dalam *value innovation*, penggabungan antara inovasi yang signifikan dengan pengurangan biaya, sehingga dapat menghasilkan produk atau layanan dengan biaya yang lebih rendah tetapi memiliki keunikan. Tujuan adanya *value innovation* untuk melepaskan perusahaan dari persaingan harga yang ketat dengan pesaingnya, serta menciptakan ruang pasar baru di mana perusahaan dapat menguasai. Pendekatan ini melibatkan mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan dan mengembangkan solusi yang menawarkan manfaat yang lebih baik daripada yang ada saat ini.

Value innovation dapat tercipta ketika munculnya pemikiran yang kreatif dan berani untuk mengubah atau mengambil resiko dalam aturan permainan pasar. Perusahaan harus juga memperhatikan elemen-elemen produk atau layanan yang dapat ditingkatkan secara signifikan untuk memberikan nilai kepuasan tersendiri kepada pelanggan. Selain itu, proses dan operasi internal yang ada diperusahaan harus dievaluasi dengan mencari cara baru untuk mengurangi biaya tanpa mengurangi kualitas. *Value innovation* dapat memberikan keuntungan kompetitif jangka panjang bagi perusahaan jika mencapai keberhasilan, karena mampu menciptakan produk atau layanan yang sesuai permintaan pelanggan dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini juga dapat membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis dan memperluas ruang pasar.

Dalam rangka mencapai *Value Innovation*, perusahaan harus terus menerus beradaptasi dan berinovasi. Mereka perlu berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berani mencari cara-cara baru untuk menciptakan nilai tambahan. (Matthyssens, 2019, hlm. 7).

Gambar 2.1 *Value Innovation* model

Sumber : (andruw constable 2020)



Berdasarkan gambar diatas terdapat adanya dua komponen pada *value innovation* yang dijelaskan sebagai berikut:

a. *Cost* (Biaya)

Biaya merupakan jumlah uang atau sumber daya lain yang dikeluarkan maupun dikelola untuk memperoleh atau menghasilkan sesuatu. Keterkaitan biaya dalam konteks keuangan mencakup semua pengeluaran yang berhubungan dengan kegiatan bisnis atau pribadi. Terdapat pembagian kategori dalam biaya seperti biaya



tetap dan biaya variabel. Biaya tetap yaitu biaya yang bersifat tidak berubah meskipun terjadi perubahan aktivitas dan tingkat produksi seperti asuransi, sewa, dan gaji tetap. Berbeda dengan biaya variabel yang bersifat berubah seiring dengan tingkat produksi atau aktivitas, seperti bahan baku, biaya pengiriman dan tenaga kerja tambahan. Selain itu, biaya pada umumnya juga dapat dikatakan sebagai biaya langsung dan biaya tidak langsung. Biaya langsung terkait secara khusus dengan suatu produk atau layanan tertentu, sedangkan biaya tidak langsung tidak dapat digunakan secara langsung ke produk atau layanan tertentu (Hidayat & Halim, 2019).

b. *Buyer Value* (Nilai Pembeli)

Nilai pembeli mempunyai pengertian dalam konteks pemasaran yakni mengarah pada manfaat atau kepuasan yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau layanan. Nilai pembeli juga disebut sebagai perbandingan antara manfaat atau kepuasan yang didapat dengan biaya atau upaya yang harus dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau layanan tersebut. Biasanya manfaat yang didapatkan oleh pelanggan dapat berupa kualitas, kepuasan, kehandalan, kenyamanan, inovasi, atau faktor-faktor lain yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan itu sendiri. Sementara itu, biaya atau upaya yang harus dilakukan oleh pelanggan meliputi, waktu, harga produk dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh produk, biaya pemeliharaan, biaya pengiriman, atau resiko (Kardana & Lahindah, 2021).





2.2.5 Minat Beli

Minat beli yakni termasuk bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi suatu keputusan. Definisi minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa brand yang tergabung dalam pilihan tertentu, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada Tindakan alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilakukan konsumen untuk menentukan suatu barang dan jasa sebagai pertimbangan yang mendasarinya. Suatu produk memiliki nilai yang berkualitas bukan dari produsen tetapi dari tanggapan konsumen, sehingga yang berhak memberikan evaluasi terhadap produk adalah konsumen itu sendiri (Annafik & Rahardjo, t.t., hlm. 2). Minat beli suatu konsumen dapat di pengaruhi beberapa faktor pertimbangan dalam keputusanya antara lain:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Kualitas produk yaitu proses evaluasi secara keseluruhan kepada konsumen atas kinerja suatu produk tersebut kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Arianto & Difa, 2020, hlm. 5).

2. Pengaruh harga terhadap minat beli

Definisi harga merupakan sejumlah nilai uang yang dibebankan dalam suatu produk atau jasa atau jumlah nilai dari nilai yang ditukar konsumen dengan produk atau jasa yang memiliki manfaat yang dapat dikonsumsi. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen seringkali menggunakan harga sebagai penilaian kualitas dan kepuasan potensial dari suatu produk (Aptaguna & Pitaloka, 2016, hlm. 9).

3. Pengaruh daya Tarik iklan terhadap minat beli

Definisi Iklan adalah mempromosikan barang atau jasa kepada masyarakat agar barang atau jasa yang dipromosikan laku terjual. Iklan yang menarik sangatlah bernilai bagi perusahaan karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Iklan yang menarik dapat menggambarkan kualitas produk yang baik dan dapat dipercaya, menarik calon konsumen untuk melakukan pembelian (Pohan & Sukmal, 2020, hlm. 5).

2.2.6 Produk Lukisan Tropical stone

Tropical Stone merupakan suatu mini galeri yang menyediakan kebutuhan dalam bidang art meliputi *Wall Dekor* dan *Interior*. *Wall décor* adalah suatu hiasan bisa berbentuk dekorasi untuk mempercantik ruangan. Dalam hal ini Tropical Stone memiliki keunggulan yang sudah banyak dikenal pada kalangan masyarakat dengan modelnya masing-masing. Hal ini justru memudahkan para konsumen memilih dan memesan model dekorasi dan tema interior sesuai keinginannya. Maka dari itu, dari sebagian orang yang mempunyai kekayaan dengan memiliki banyak koleksi langka dan penikmat seni selalu mempertimbangkan ruang kerja dan tempat pribadi sesuai yang diharapkan di rumahnya. Adanya jasa pemesanan model dekorasi ruangan wall decor di tropical store memudahkan mereka menjadikan ruangan lebih berkesan dan indah untuk dipandang.

Interior adalah bentuk penataan suatu dekorasi ruangan. Tropical Stone juga memiliki jasa di bidang interior yang mana customer akan di



tawari perancangan hiasan dalam ruangan agar terlihat lebih terstruktur sesuai konsep yang diinginkan konsumen. Selain sebagai hiasan ruangan karya-karya seni di Tropical Stone juga menjadi investasi bagi orang yang mempunyai kekayaan dengan memiliki banyak koleksi langka dan penikmat seni. Oleh karena itu karya seni lukisan dalam Tropical Stone tiap tahunnya akan menaikkan nilai harga jualnya. Hal ini yang menjadikan suatu motivasi bagi pebisnis dan para collector untuk berlomba-lomba mengoleksi karya seni lukisan tersebut dari Tropical Stone. Tropical Stone berdiri pada tahun 2018 yang bertempat di solo, awal berdiri Tropical Stone hanya di lingkup kecil pada galeri mini. Kemudian ditahun 2020 sampai tahun 2022 owner Tropical Stone mencoba pasar baru di Desa Janti Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang, selain itu pencapaian suksesnya tropical stone juga memiliki banyak relasi dengan para-para seniman di Surakarta yang mengontrol dan membantu memasarkan karya seni tersebut kepada konsumen yang tertarik terhadap lukisannya di Jombang



2.3 Kerangka Pemikaran

Harga nilai jual suatu karya seni lukisan untuk sekarang ini sangat tinggi karena telah banyak peminat seperti collector dan para investor memanfaatkan fenomena tersebut demi mendapatkan keuntungan. Hal ini menjadikan suatu peluang usaha bagi para *Artpreneur* memasarkan atau mengenalkan karya seni lukisan tersebut kepada para peminatnya dengan melihat tingkat jual beli pada perkembangan *Market Artpreneurship* saat ini. Oleh karena itu, *Artpreneurship* harus mempunyai beberapa keunggulan terhadap karya seni yang dibuat dengan meninjau *Market Artpreneurship*, *Value Innovation*, dan Minat beli konsumen sebagai tolak ukur minat beli konsumen atau pelanggan. Tropical Stone merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang *Artpreneurship* yang memanfaatkan dan memperhatikan tinjauan-tinjauan dalam bentuk meningkatkan minat beli pada karya seni lukisan tersebut

