

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

Kajian pustaka ini berisi *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*, yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Bahwa permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah hal-hal mengenai Display Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Perilaku *Hedonic Shopping* Terhadap Minat Beli Konsumen. Peneliti dalam penelitian ini mengidentifikasi *grand theory*, *middle-range theory* dan *applied-range theory* sebagai berikut :



Gambar 2.1 Grand Theory

2.1.1. Manajemen

Menurut Stoner (2019) mengemukakan bahwa manajemen adalah sebagai berikut : “proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya- sumber daya

manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Menurut Handoko (2020) mengemukakan bahwa manajemen adalah sebagai berikut : “proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha dari para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan”.

Berdasarkan beberapa definisi yang ada di atas, dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan kegiatan untuk mengatur suatu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha dari para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.

2.1.2. Strategi Pemasaran

Pemasaran menjadi kegiatan terpenting di dalam dunia bisnis karena erat kaitannya dengan proses penjualan. Sehingga memiliki pengetahuan mengenai pemasaran menjadi hal terpenting bagi pemilik bisnis untuk menghadapi sebuah permasalahan yang akan dihadapi kedepannya. Permasalahan yang dihadapi biasanya berupa menurunnya pendapatan terkait dengan adanya faktor berupa daya beli konsumen terhadap suatu produk menurun. Disinilah diperlukan adanya strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen yang telah ada agar tidak berpindah ke lain tempat dan berdampak pada bisnis yang terus bertahan.

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar secara berkesinambungan. Menurut Sedjati (2021)

mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Menurut Yuli Arnida Pohan (2024) bahwa Analisis strategi pemasaran merupakan proses untuk mengevaluasi dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Dalam konteks E-Commerce, analisis ini melibatkan pemahaman tentang pasar target pesaing, dan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh platform E-commerce.

Manajemen pemasaran adalah proses untuk memastikan produk atau layanan dapat diperkenalkan dan dipromosikan pada target pasar secara efektif agar tujuan perusahaan tercapai. Proses tersebut melibatkan beberapa hal seperti periklanan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat. Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Arianty (2019)) yaitu “Strategi pemasaran merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan Strategi pemasaran bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau

penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Strategi pemasaran merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

2.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi pemasaran

Menurut Sunyoto (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi bauran Strategi pemasaran adalah :

1) Sifat Pasar

Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran Strategi pemasaran bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar.

2) Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya.

3) Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk, pada tahap pengenalan produsen harus menstimulus permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4) Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil jika dana sangat terbatas.

Menurut Assauri (2019) menyatakan adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah :

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk
5. Tipe dan perilaku para langganan.

2.2. Minat Beli

2.2.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Menurut Sari (2020) minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya. Mengacu pada paparan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli yakni suatu ketertarikan pelanggan pada suatu produk/jasa dan timbulnya rasa ingin memiliki produk/jasa tersebut dengan membelinya.

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Duriyanto

(2019) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk dan minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu serta kualitas dari suatu produk. Simamora (2020) mengatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Ermawati *et al.*, 2020).

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Anas (2019) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen sebagai berikut :

1. Harga

Harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos dan dapat menghasilkan laba. Prinsipnya dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba. Penentuan harga ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- a. Faktor internal

- a) Keputusan harga disesuaikan dengan sasaran misalnya sasaran untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar atau standart mutu suatu produk.
- b) Keputusan harga disesuaikan dengan strategi marketing mix di mana manajemen harus mempertimbangkan marketing mix sebagai satu keseluruhan harga

- b. Faktor eksternal

- a. Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga “Tertinggi”. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang akan diperolehnya. Hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa harus dipahami terlebih dahulu serta dianalisis.

- b. Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan diberlakukan.
- c. Kondisi ekonomi seperti inflasi, resesi, keputusan pemerintah dan tingkat bunga dapat mempengaruhi efektivitas strategi penetapan harga.

2. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan produk mencakup objek secara fisik, jasa orang, tempat, organisasi atau ide.

3. Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) sangat bergantung pada 3 hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas pelayanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang terkenal adalah *service quality*. Berdasarkan konsep ini kualitas pelayanan diyakini memiliki empat dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *emphaty* dan *tangible*.

2.2.3. Tahapan Minat Beli

Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Ermawati (2020) sebagai berikut

1) Perhatian (*attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Tertarik (*interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Hasrat (*desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Tindakan (*action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

2.2.4. Indikator Minat Beli

Menurut Widayat & Purwanto (2020), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.3. Display Produk

2.3.1 Pengertian *Display* Produk

Menata barang dagangan atau dikenal dengan istilah display merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen pada toko dan barang kemudian dapat mendorong keinginan konsumen yang pada saat datang ke toko untuk membeli suatu produk melalui daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk. Toko harus melakukan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penyusunan produk sehingga konsumen atau pelanggan merasa betah dan nyaman dalam berbelanja. Pelaksanaan display yang efektif akan meningkatkan penjualan dan dapat merangsang keputusan pembelian secara seketika (Astari, 2019).

Menurut Rahmadana (2020), display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. Menurut Shultz dalam Alma (2018) display adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.

Dari pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa display merupakan suatu alat untuk mengomunikasikan produk suatu perusahaan kepada konsumen agar konsumen dapat mengamati, meneliti dan melakukan pilihan di mana hal ini dilakukan konsumen karena terdorong oleh daya tarik penglihatan atau pun rasa-rasa tertentu karena adanya peragaan atau penyusunan produk yang menarik memajangkan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan (Muthiah, 2019)

Dalam pengaturan, display sering juga di sebut dengan visual merchandising yang artinya kemampuan untuk melihat dengan mata yang digambarkan dalam pikiran membentuk suatu gambaran fenomena keindahan dan image tentang produk/sesuatu yang di promosikan (dijual) dari sebuah ritel dengan cara penataan barang dan juga melakukan promosi maka Pelaksanaan display ini mempunyai tujuan (Wardhana, 2019) yaitu:

1. Menunjukkan produk yang dijual kepada konsumen.
2. Menciptakan keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Menjual produk yang dijual secara atraktif
4. Membuat gambaran atau image dari produk yang dijual dalam toko dan juga pelayanan kepada konsumen

Dalam melakukan display produk, seharusnya mengacu pada "logika" konsumen. Logika konsumen dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang meliputi cara berpikir, kebiasaan atau kecenderungan psikologis konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka saat berbelanja dan berada di dalam toko. Sebagai contoh, kebanyakan konsumen yang memiliki kebiasaan belanja secara bulanan biasanya sudah mengetahui secara persis barang-barang apa saja yang harus Wardhana (2019)

2.3.2. Aspek – Aspek *Display* Produk

Menurut Prasetyo & Hanny (2021) disamping mengacu pada logika konsumen dalam menjalankan aktivitas display, para pemasar juga harus memperhatikan aspek-aspek penting yang merupakan syarat dalam mewujudkan display yang baik, yaitu :

1. Suatu display wajib bisa menciptakan barang-barang yang pajang sebagai barang yang mudah untuk dilihat, mudah untuk ditemukan, mudah untuk di peroleh, ketiga hal tersebut merupakan kondisi absolut yang harus dilakukan oleh pemasar. Jika tidak, display yang menarik dan seatraktif apapun akan sia-sia
2. Display wajib memperhatikan aspek keamanan, baik keamanan bagi pengelola toko agar terhindar dari kehilangan barang, serta keamanan bagi konsumen yang berada di toko tersebut.
3. Display yang dilakukan oleh pemasar harus dapat memberikan informasi serta mampu untuk berkomunikasi kepada pengunjung dengan

memanfaatkan alat berupa pembicara, poster serta jenis alat yang dapat memperlihatkan kepada konsumen

2.3.3. Kategori *Display* Produk

Terjadinya perkembangan teknologi display semakin canggih yang ditunjang dengan bermacam-macam model rak sehingga menyebabkan penataan terhadap suatu barang semakin bervariasi menggunakan upaya tampilan yang maksimal. Hal tersebut dapat memacu pemasar agar memperkenalkan produk serta merek melalui rak-rak yang didisplay. Menurut Aryati & Akhmad (2023) penataan suatu barang (display) terdiri dari beberapa macam yaitu :

1. Window Display

Window display adalah suatu pemajangan barang, gambar, kartu harga dan simbol dibagian depan toko yang biasanya disebut etalase. Dengan demikian calon pembeli yang lewat di depan toko-toko akan tertarik untuk melihat barang. Tujuan dari windows display:

- a. Menarik perhatian calon pembeli yang lewat
- b. Menyatakan bahwa kualitas suatu produk itu bagus
- c. Memancing perhatian terhadap barang-barang istimewa yang dijual di toko
- d. Untuk menimbulkan *impulse buying* (dorongan tiba-tiba untuk membeli) oleh konsumen,
- e. Untuk menimbulkan daya tarik secara keseluruhan toko

2. Interior Display

Interior display merupakan pemajangan terhadap barang, gambar, kartu harga, poster di dalam toko yang diletakkan di lantai, rak, serta meja-meja. Interior display mempunyai beberapa jenis yaitu:

a. *Marchandise display*

Marchandise display yang mana barang-barang yang dipajangkan di dalam toko. Ada 3 bentuk memajang barang yaitu :

- 1) *Open display*; barang-barang dipajangkan ditempat terbuka sehingga calon pembeli dapat mendekati dan memegang, melihat serta memerikanya tanpa harus meminta bantuan kepada pegawai. Misalnya barang-barang yang diletakan dilantai yang ditata baik.
- 2) *Closed display* yaitu barang-barang yang ditampilkan dalam suasana tertutup, kecuali dengan bantuan pegawai calon pembeli tidak diperbolehkan menyentuh dan memegang barang tersebut.
- 3) *Architecture display* adalah proses dimana pegawai menampilkan barang dan menjelaskan penggunaanya.

b. *Store sign dan decoration*

Store sign adalah kegiatan yang memandu calon pembeli untuk membeli barang dan membeikan informasi kepada calon konsumen tentang kegunaan barang tersebut. dekorasi biasanya digunakan pada waktu tertentu.

3. *Exterior Display*

Exterior display dilakukan dengan memajang barang-barang diluar toko seperti pada saat penjualan, pasar malam serta bazar tujuannya adalah untuk menjual produk dengan cepat.

2.3.4. Faktor Yang Mempengaruhi *Display* Produk

Menurut Suprayogi (2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi display produk, yaitu:

1. Warna

Warna mempunyai daya tarik yang cukup besar terhadap barang yang akan dipajang dan jangan sampai terjadi persamaan rupa dengan barang yang dijual. Oleh karena itu dalam memberikan warna harus mempunyai kesan yang menyenangkan dan harmonis. Sehingga akan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli barang tersebut.

2. Penerangan

Pemberian cahaya lampu sangat berpengaruh terhadap barang-barang yang dipajang karena konsumen dapat melihat segala sesuatu dengan jelas. Dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian secara impulsif karena barang-barang tersebut terletak di etalase yang terlihat

3. Ketinggian langit-langit

Ruangan toko yang memiliki desain langit-langit yang tinggi dapat memberikan kesan ruangan toko yang megah. Selain itu konsumen akan tertarik untuk melihat produk yang di tawarkan oleh toko kemudian memutuskan pembeliannya ketika sudah tertarik.

4. Alat pendingin ruangan

Toko yang diberi AC dapat membuat ruangan menjadi sejuk sehingga konsumen merasa betah berlama-lama mencari barang yang dibutuhkannya, oleh karena itu konsumen yang berada dipusat perbelanjaan dalam waktu yang lama, ketika konsumen melihat produk maka konsumen akan melakukan keputusan secara impulsif

5. Kebersihan dan kerapian

Semua barang yang dipajang harus terlihat bersih dan rapih agar dapat menarik perhatian konsumen. Kebersihan dan kerapian dari barang sangat perlu diperhatikan, konsumen akan menyukai produk-produk yang bersih dan juga rapi dengan begitu konsumen mudah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian.

2.3.5. Indikator *Display* Produk

Display produk merupakan suatu penataan produk yang ditata secara menarik untuk mengarahkan pembeli agar tertarik sehingga memutuskan untuk membeli. Menurut Simanullang (2023) indikator dalam *display* produk ialah:

1. Mudah dilihat

Ketika konsumen pergi ke pusat perbelanjaan konsumen akan di suguhkan dengan penampakan produk-produk sehingga konsumen akan mudah melihat berbagai jenis produk.

2. Mudah dijangkau

Dalam *display* produk kemudahan menjangkau produk akan sangat mempengaruhi daya beli konsumen hal ini dikarenakan dengan mudahnya mendapatkan barang maka konsumen merasa bebas mengambil produk yang diinginkannya.

3. Kerapian penataan produk

Display produk bukan hanya tentang menata akan tetapi juga memperlihatkan sisi aesthetic dan kerapian yang akan membuat konsumen tergiur dengan produk tersebut dan memutuskan untuk membelinya.

4. Terlihat menarik

Penyusunan produk yang menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk mendapatkan produk tersebut, dengan demikian konsumen akan melakukan pembelian secara impulsif.

2.4. Persepsi Harga

2.4.1. Persepsi

Walgito (2019) mendefinisikan persepsi sebagai pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Persepsi tersebut tidak hanya didasarkan pada ingatan tentang pengalaman masa lalu dan kemampuan menghubungkan pengalaman sekarang dengan pengalaman masa lalu (kognisi) saja, akan tetapi juga melibatkan unsur perasaan (afeksi).

Menurut Sarwono dan Meinarno (2019), persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Informasi indrawi meliputi apa yang kita lihat, kita dengar dan yang kita rasakan.

Menurut Mulyana (2019) persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (yakni indra peraba, indera penglihat, indera pencium, indera pengecap, dan indera pendengar), atensi dan interpretasi. Pengindraan (sensasi) terkait dengan pesan yang dikirim keotak melalui penglihatan, pendengaran, sentukan, penciuman, maupun pengecapan. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah tanggapan (penerimaan) atau rangsangan (stimulus) seseorang dari mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya

2.4.2. Harga

Menurut Nurhadi (2020) harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Kotler dan Amstrong (2019) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang

ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler (2020) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Kotler (2019) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut:

a. Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

b. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

c. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

e. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

f. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Menurut Stanton (2019) empat indikator yang mencirikan harga adalah:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

Tjiptono (2019) menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi :

a. Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

b. Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen, kecenderungan permintaan masa lalu.

c. Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian,

apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi.

d. Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

e. Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran.

Kotler (2019) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

- a. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- b. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- c. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- d. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- e. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- f. Perusahaan memilih harga akhir.

2.4.3. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Andi Rulyadi (2019) bahwa Teori harga merupakan teori ekonomi yang menerangkan tentang perilaku harga-harga atau jasa-jasa. Isi dari teori harga pada intinya adalah harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif tinggi rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran. Berikut penjelasannya:

1) Permintaan

Perilaku permintaan merupakan salah satu perilaku yang mendominasi dalam praktek ekonomi mikro, walaupun berlaku juga pada ekonomi makro. Oleh sebab itu pembahasan mengenai permintaan yang ditinjau dari segi determinasi harga terhadap permintaan selalu menjadi pokok kajian dalam ilmu ekonomi.

2) Penawaran

Penawaran adalah banyaknya barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu pasar tertentu, pada periode tertentu dan pada tingkat harga tertentu. Sebagai suatu mekanisme ekonomi, penawaran terjadi karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi produsen dalam menawarkan produknya adalah:

- a) Harga barang itu sendiri
- b) Harga barang-barang lain
- c) Ongkos dan biaya produksi
- d) Tujuan produksi dari perusahaan
- e) Teknologi yang digunakan.

3) Batas Penentu Harga

Menurut Andi Rulyadi (2019) bahwa Perubahan harga bukan tanpa batas, melainkan terbatas oleh permintaan (*customer demand*), biaya (*cost*), dan persaingan (*competition*). Posisi atau tingkat harga akan bergerak berfluktuasi dalam ruang gerak persaingan mengikuti kekuatan pesaing yang lebih besar. Akan tetapi, perubahannya tidak melebihi batas harga tertinggi dari permintaan pasar (batas atas) ataupun tidak lebih rendah dari biaya yang ditanggung produsen (batas bawah).

4) Tahap Penentuan Harga

- a) Memilih tujuan dan orientasi harga.
- b) Memperkirakan permintaan produk dan perilakunya.
- c) Memperkirakan biaya dan perilakunya.
- d) Melakukan analisis perilaku pesaing.
- e) Menentukan strategi harga dan menyesuaikan harga akhir.

5) Tujuan Harga

Secara umum, penentuan harga mempertimbangkan batasan-batasan berikut:

- a) Biaya bertujuan untuk mengendalikan keuntungan atau hanya untuk menutup menutup biaya.
- b) Permintaan pasar bertujuan untuk mengendalikan (memperluas ataupun mempertahankan) penjualan atau *market-share*.
- c) Persaingan harga akan bertujuan untuk mengendalikan (mengatasi atau menghindari) persaingan.

2.4.4. Indikator Harga

Menurut Anwar (2019) menyatakan bahwa Indikator Harga yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. Oleh sebab itu pembahasan mengenai permintaan yang ditinjau dari segi determinasi harga terhadap permintaan selalu menjadi pokok kajian dalam ilmu ekonomi

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c. Daya saing harga.

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Potongan Harga

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut, dengan adanya potongan harga maka akan menarik perhatian dari konsumen.

2.5. Kualitas Pelayanan

2.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Merita Bernik (2019) kualitas pelayanan adalah Kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap konsumen menginginkan agar produk atau jasa yang dihasilkan produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena dalam jangka panjang dari ikatan hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen lebih baik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menjadi faktor penting sebagai pengukur rasa kepuasan pelanggan akan produk yang dipasarkan oleh perusahaan (Ari Prabowo, 2023)

Menurut Khusnul Komala (2020) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas yang ideal.

Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen

Kualitas pelayanan didefinisikan oleh Parasuraman et al. seperti yang dikutip oleh Hutasoit Kualitas pelayanan didefinisikan oleh Parasuraman et al. seperti yang dikutip oleh Hutasoit Tjiptono (2020) menyatakan bahwa dalam literatur manajemen dijumpai setidaknya empat lingkup definisi konsep pelayanan (*service*), yaitu:

1. *Service* menggambarkan berbagai sub sektor dalam kategorisasi aktifitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, personal *services*, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik.
2. *Service* dipandang sebagai produk *Intangible* yang hasilnya lebih berupa aktifitas ketimbang objek fisik, meskipun dalam kenyataannya bisa saja produk fisik dilibatkan.

2.5.2. Kriteria Pelayanan

Berdasarkan Remiasa Dan Lukman (2019) kompetisi dan kebutuhan personal, konsumen akan memilih penyedia layanan (*service provider*) berdasarkan sembilan kriteria berikut :

a. *Availability*

Seberapa mudah ketersediaan layanan tersebut dapat diakses?

b. *Convenience*

Apakah lokasi yang menjadi tempat penyedia jasa memberikan kenyamanan bagi pelanggan?

c. *Dependability*

Apakah layanan yang ditawarkan dapat diandalkan?

d. *Personalization*

Apakah penyedia layanan tersebut memberikan pelayanan secara personal?
(contoh: pelayanan hotel menyapa pelanggannya dengan nama).

e. *Price*

Apakah harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan?

f. *Quality*

Kualitas sangat menentukan nilai dalam proses penyampaian layanan dan hasil dari layanan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan fungsi dari hubungan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan tersebut.

g. *Reputation*

Reputasi yang baik atau nama baik penyedia layanan dalam masyarakat akan menentukan pilihan konsumen dalam memilih penyedia layanan jasa.

Reputasi yang buruk tidak dapat dikembalikan seperti halnya produk yang rusak dapat diganti dengan model atau barang yang baru. Reputasi yang baik sangat penting untuk dijaga oleh perusahaan penyedia layanan jasa.

h. *Safety*

Keamanan dan keselamatan merupakan hal yang menjadi pertimbangan utama konsumen. Jika dalam layanan jasa transportasi pesawat terbang misalnya, pengguna jasa meletakkan atau mempercayakan hidup dan mati mereka pada penyedia layanan transportasi pesawat terbang tersebut.

i. *Speed*

Berapa lama waktu yang diperlukan untuk menunggu layanan tersebut? Kecepatan dalam pemberian layanan menjadi hal penting bagi pertimbangan konsumen dalam memilih penyedia layanan.

2.5.3. Indikator Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Ada 5 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan menurut Merita Bernik (2019) diantaranya adalah:

a Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

c Ketanggapan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini

menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan kecermatan dari para pelanggan.

d Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e Empati (*Empathy*)

Yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.6. Perilaku *Hedonic Shopping*

2.6.1 Pengertian Perilaku *Hedonic Shopping*

Menurut Syamsudin (2022) mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan, hal-hal baru. Hedonic shopping tendency atau nilai intrinsik yang lebih merefleksikan pengalaman keuntungan yang dinyatakan langsung sebagai pengalaman belanja. Beberapa penelitian menemukan kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan hedonic shopping value, yang menjadikan lingkungan toko sebagai tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang. Konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multi-sensory,

fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis. Tawar dan menawar adalah dua pengalaman berbelanja berhubungan dengan kenikmatan dalam berbelanja, oleh karena itu disarankan bahwa pengalaman pembelian mungkin adalah lebih penting dibanding memenuhi keinginan hedonis berhubungan dengan konsumsi hedonis.

Perilaku hedonik akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurutnya juga hedonic motives akan tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling memilih barang sesuai selera. Ketika berbelanja seseorang akan memiliki emosi positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya berupa catatan daftar belanja. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa konsumsi hedonis meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan multy-sensory, fantasi dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis. Indikator dari perilaku hedonik adalah sebagai berikut :

- a) Selalu ingin membeli ketika melihat-lihat website
- b) Karakter selalu ingin membeli barang baru Karakter yang tidak berpikir panjang
- c) Termotivasi untuk melakukan pembelian dan bertindak dengan segera.

Perilaku belanja hedonik mengacu pada rekreasi, perasaan menyenangkan, keadaan intrinsik dan berorientasi pada stimulasi motivasi. Perilaku ini merupakan

pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan, dan pancaindera, dimana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang, sebagai suatu bentuk sikap yang muncul secara spontan dari dalam diri konsumen. Perilaku hedonik sudah disadari sebagai suatu motivasi pembelian dari dalam diri konsumen karena konsumen menyukainya. Di dorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah. Samuel melihat perilaku hedonik mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti: kesenangan dan hal-hal baru (Anggreani & Suciarto A., 2020)

2.6.2. Aspek - Aspek *Hedonic Shopping*

Ada beberapa aspek yang memotivasi berbelanja hedonis, faktor- faktor tadi diantaranya:

1. Adventure Shopping

Kegiatan belanja merupakan sesuatu petualangan yang bisa membangkitkan semangat dan dengan belanja mereka dapat merasakan memiliki duanianya sendiri.

2. Social Shopping

Merupakan aktivitas kala berbelanja, memiliki kesenangan berbelanja dengan sahabat- sahabat ataupun famili dan berhubungan dengan orang lain pada dikala belanja.

3. *Gratification Shopping*

Salah satu metode alternative untuk menanggulangi tertekan perasaan, menanggulangi atmosfer hati yang kurang baik, dan berbelanja jadi suatu yang special buat dicoba dan jadi fasilitas buat melupakan masalah- permasalahan yang dialami.

4. *Idea Shopping*

Merujuk kalau konsumen berangkatbelanja karena mereka mau mengenali Mengenai tren baru dan fashion baru.

5. *Role Shopping*

Konsumen lebih bahagia berbelanja buat orang lain daripada buat dirinya sendiri.

6. *Value Shopping*

Konsumen menduga jika berbelanja merupakan sesuatu permainan yaitu pada saatkonsumen mencari wilayah perbelanjaan yang memberikan bonus, obralan maupun tempat belanja dengan harga murah (Yusda, 2022).

2.6.3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Hedonic Shopping*

Menurut Triono & Fourqoniah (2024) motivasi hedonis terjadi karena eksistensi, eksistensi diri dapat diartikan sebagai keberadaan diri untuk mendapat pengakuan atau diakui banyak orang. Beberapa motif yang menyebabkan seseorang belanja untuk kesenangan adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman social, pusat perbelanjaan saat ini dianggap sebagai tempat masyarakat berkumpul dimana masyarakat mencari pengalaman sosial karena motivasi belanja ini konsumen sering melakukannya dengan teman ataupun keluarga.
2. Berbagi minatan yang sama, konsumen akan senang bila ada waktu bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat atau hobi yang sama. seperti contohnya dalam hal ini mahasiswa, mahasiswa yang mempunyai hobi belanja barang-barang berupa biasanya seperti menyukai idol korea bts maka orang tersebut akan saling berbagi mengenai produk yang diminatinya tersebut.
3. Daya tarik terhadap orang lain, pusat perbelanjaan adalah tempat berkumpul atau sekedar tempat orang-orang menonton. Karena konsumen melihat orang-orang dalam membeli maka hal tersebut mendorong konsumen untuk ikut serta dalam melakukan pembelian.
4. Menemukan status secara instan, dengan berbelanja seorang konsumen akan merasa mendapatkan status sebagai seseorang yang diperhatikan serta dianggap penting. Yang mana karena adanya anggapan tersebut konsumen merasa mampu untuk mempengaruhi orang lain dan orang lain akan menganggapnya sebagai panutan dalam berbelanja produk yang dibeli.

5. Kesenangan berburu diskon, belanja dianggap berburu karena ketika berhasil mendapatkan produk yang diinginkan maka akan adanya kepuasan karena karena membeli barang dengan harga yang rendah.

2.6.4. Indikator Perilaku *Hedonic Shopping*

Menurut Pramesti & Dwiridotjahjono (2022) Terdapat indikator *Hedonic Shopping* yaitu :

1. Belanja pengalaman yang spesial
2. Belanja dapat menghilangkan rasa stress yang dialaminya
3. Seseorang memilih harga yang lebih murah
4. Terdapat kenikmatan berbelanja yang tercipta bersama kerabat, teman dan keluarga
5. Dengan adanya trend model terbaru membuat seseorang untuk berbelanja

2.7. Penelitian Terdahulu

Dibawah ini beberapa penelitian yang memiliki relevansi bagi penulis untuk menentukan beberapa hal yang berhubungan dengan teori dan sistematika penelitian :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1.	(Calvin & Keni, 2024)	Pengaruh Ewom, Trust, Dan Perceived Hedonic Value Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk E-Commerce	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ewom, - Trust - Perceived Hedonic Value <p>Variabel Dependen:</p> <p>Minat Beli</p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut: (1) Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention; (2) Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (3) Perceived Hedonic Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Sementara itu, penelitian ini menyarankan e-commerce perlu secara konsisten meningkatkan dan mempertahankan kualitasnya supaya konsumen dapat merasakan pengalaman yang baik ketika berbelanja melalui e-commerce dan kemudian menciptakan eWOM yang positif mengenai ecommerce. E-commerce dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui penerapan kebijakan yang dapat diterima oleh penjual dan pembeli. Kebijakan tersebut dapat mencakup prosedur pengembalian dana, tindak lanjut keluhan pelanggan, dan prosedur pengembalian barang yang mempertimbangkan penjelasan penjual dan pembeli.</p>
2.	(Kala', 2022)	Pengaruh Hedonic Value	Variabel Independen :	Penelitian ini menganalisa pengaruh hedonic value,

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
		Dan Utilitarian Value Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee	-Hedonic Value -Utilitarian Value Variabel Dependen: Minat Beli	Utilitarian Value dan Trust terhadap niat beli konsumen Shopee di kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel pada mahasiswa yang berdomisili di kota Malang yang sudah pernah menggunakan Shopee sebagai media berbelanja. Data dikumpulkan dari 131 responden memakai google form setelah itu data dianalisis menggunakan path analysis. Hasil riset menunjukkan nilai hedonic memiliki pengaruh besar terhadap niat beli konsumen Shopee. Riset ini memberikan sumbangsi pada literatur mengenai belanja online dengan mengkonfirmasi peran Hedonic Value dalam berbelanja online
3.	(Rismaya et al., 2022)	Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee)	Variabel Independen : -Promosi -Kepercayaan -Harga -Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli dilihat dari nilai thitung ($1,169 < t_{tabel} (1,958)$). Selanjutnya variabel kepercayaan pun tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dilihat dari thitung ($0,911 < t_{tabel} (1,958)$). Pada variabel harga tidak berpengaruh secara parsial dengan nilai thitung ($0,346 < t_{tabel} (1,958)$). Sedangkan pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
				<p>beli dengan nilai thitung (3,872) > ttabel (1,958). Secara simultan variabel promosi, harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli dilihat dari nilai Fhitung (24,991) > Ftabel (2,70) dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,487, artinya variabel promosi, harga, kepercayaan, dan kualitas pelayanan cukup berpengaruh sebesar 48,7 % terhadap minat beli dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.</p>
4	(Bakhtiar & Sunarka, 2019)	Keamanan, Kepercayaan, Harga, Kualitas Pelayanan Sebagai Pemicu Minat Beli Customer Online Shop Elevenia	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kepercayaan -Harga -Kualitas Pelayanan <p>Variabel Dependen: Minat Beli</p>	<p>Berdasarkan hipotesis di awal menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada keamanan, kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli masyarakat kota Semarang di Elevenia. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli adalah yang paling besar dibanding variabel lainnya. Hal ini dikarenakan kepercayaan muncul sebagai akibat apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama. Keberadaan kepercayaan lebih memuaskan konsumen untuk terlibat dalam hubungan jangka panjang.</p>
5	(Yessy Adittiya	Harga, Kualitas Pelayanan, dan	Variabel Independen :	Populasi dalam penelitian ini yaitu Customer Yessy

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
	Lestari et al., 2022)	Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Pulsa Secara Cashless di Tengah Pandemi	-Promosi -Kualitas Pelayanan -Kepuasan Konsumen Variabel Dependen: Minat Beli	Cell berjumlah 40 orang. Teknik sampel menurut teori Roscoe dalam Sugiyono, untuk penelitian dengan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya) jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi (R ²), dan uji korelasi pearson. Hipotesis yang digunakan ialah uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan harga terhadap minat beli terdapat pengaruh signifikan, kualitas pelayanan terhadap minat beli tidak berpengaruh signifikan, kepuasan konsumen terdapat pengaruh signifikan. Sedangkan harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan korelasi pearson antara harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan terhadap minat beli dengan tingkat korelasi kuat dan korelasi sempurna
6	(Mulyono & Aji, 2020)	Pengaruh Display Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk	Variabel Independen : -display -Promosi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh parsial tampilan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja di toko Zoya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
		Zoya Kosmetik Gresik	Variabel Dependen: Minat Beli	Gresik. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai thitung variabel display sebesar 9,459 dan nilai signifikan sebesar 0,000. (2) Tidak terdapat pengaruh secara parsial promosi terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja di toko Zoya Gresik. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai thitung variabel promosi sebesar 1,103 dan nilai signifikan sebesar 0,273. (3) Terdapat pengaruh display dan promosi secara simultan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja di toko Zoya Gresik, yang dibuktikan dengan nilai Fhitung 45,938 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji R ² (R square) adalah 48,6%, sisanya 51,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
7	(Mustafa, 2023)	Analisis Display Produk Dalam Mempengaruhi Minat Beli (Survey Pada Konsumen Toko Golden Kota Banjar)	Variabel Independen : -Display Variabel Dependen: Minat Beli	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh display produk terhadap minat beli. Analisis regresi dengan pengolahan SPSS menunjukan bahwa koefisien regresi variabel display produk terhadap variabel minat beli konsumen adalah 0,295 dengan konstanta sebesar 14,158 dan skor signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari skor $\alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa penataan produk

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
				display produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
8	(Suryono et al., 2024)	Moderasi Hedonistic Shopping Motive Atas Pengaruh Strategi Branding dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Mantan	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hedonistic Shopping Motive <p>Variabel Dependen:</p> <p>Minat Beli</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Branding berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima. Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, artinya hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Hedonistic Shopping Motive berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hedonistic Shopping Motive memperkuat hubungan antara Strategi Branding terhadap Minat Beli tidak berpengaruh signifikan, artinya hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Hedonistic Shopping Motive memperkuat hubungan antara Inovasi Produk terhadap Minat Beli berpengaruh signifikan, artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima. Implikasi dalam penelitian ini memberikan saran bagi pebisnis kopi untuk memperhatikan hipotesis pertama, hipotesis ketiga, dan hipotesis kelima apabila ingin bisnisnya berkembang dan maju seperti Kopi Kenangan Mantan. Hasil</p>

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
				penelitian ini memberikan pandangan bahwa perusahaan atau pebisnis kopi dapat menganalisa target pasar dan tren zaman agar dapat bertahan dalam persaingan, karena tidak semua rencana atau strategi dapat berjalan dengan baik, banyak hal yang harus diperhatikan dalam mengembangkan produk dan usahany
9	(Sandi & Wahyudi, 2022)	Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Perceived Price, dan Hedonic Motivation terhadap Minat Beli di Yellowfitkitchen pada Masa Pandemi Covid-19	Variabel Independen : - Social Media Marketing Instagram -Hedonic Motivation Variabel Dependen: Minat Beli	Data penelitian yang dianalisis menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing Instagram memiliki pengaruh terhadap Minat Beli, variabel Perceived Price tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli dan Variabel Hedonic Motivation memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Variabel Social Media Marketing Instagram, Perceived Price, dan Hedonic Motivation secara bersama berpengaruh terhadap minat beli.
10	(blessa & inriani, 2022)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui	Variabel Independen : - Kepercayaan -Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk ialah variabel yang paling dominan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bisa diketahui dari nilai koefisien regresi variabel kualitas produk lebih besar dari kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Dapat diartikan konsumen

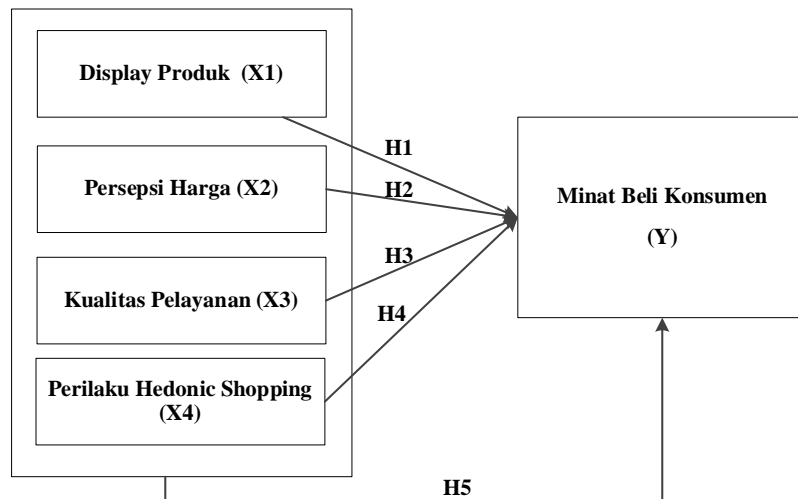
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
		Shopee Live (Studi Pada Pengguna Platform Shopee Live)		lebih memperhatikan kualitas produk dari Shopee live sebelum melangsungkan pembelian, sebab menurut konsumen, kualitas produk menjadi faktor yang benar-benar penting
11	(Aji Rama et al., 2021)	Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, Dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19	Variabel Independen : - Gaya Hidup Hedonis -Harga -Kualitas Produk Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hal tersebut perlu dilakukan agar merek United tetap mendapatkan perhatian dan menjaga eksistensi karena seiring dengan ketatnya persaingan bisnis yang terjadi. Selain itu produsen diharuskan untuk selalu mengamati perilaku konsumen terutama gaya hidup yang selalu mengalami perubahan akibat perkembangan zaman. Dengan begitu pihak perusahaan dapat menentukan strategi marketing yang tepat untuk menciptakan keputusan pembelian. Adapun implikasi teoritis yang terdapat pada penelitian ini menunjukkan variabel gaya hidup hedonis berpengaruh paling besar dibandingkan dengan harga dan kualitas produk, sehingga apabila gaya hidup hedonis masyarakat meningkat hal tersebut akan menaikkan keputusan pembelian.
12	(Dian et al., 2021)	Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada	Variabel Independen : -Kualitas Pelayanan -Harga	Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Minat Beli Pada Pasar Tradisional Cakke, Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
		Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang	Variabel Dependen: Minat Beli	Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Makassar Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Bagaimana kualitas pelayanan terhadap keputusan minat beli pada pasar tradisional Cakke, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang. (2) Bagaimana harga terhadap keputusan minat beli pada pasar tradisional Cakke, Kecamatan Anggeraja, Kabupaten Enrekang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan ilmu pasti yaitu melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara yang dengan menentukan informan menggunakan Snowball Sampling.
13	(Sinabela, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)	Variabel Independen : -Kualitas Pelayanan -Harga Variabel Dependen: Minat Beli	Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (0,677) dan harga (0,493). Nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan (4,706) dan harga (4,902). Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi berganda. Nilai koefisien regresi berganda variabel kualitas pelayanan (0,497) dan harga (0,374) dengan nilai

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
				f-hitung (19,305). Saran yang dapat disampaikan untuk perusahaan adalah meningkatkan minat beli ulang konsumen yang berkaitan dengan minat untuk memiliki preferensi utama pada produk dan minat untuk selalu mencari informasi mengenai produk.
14	(Wijayanti & Almaidah, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'fresco Donut Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi	Variabel Independen : -Kualitas Pelayanan -Kualitas Produk Variabel Dependen: Minat Beli	Prosedur pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Teknik analisis yang digunakan diantaranya: (1) analisis deskriptif, (2) pengujian instrumen penelitian, (3) uji asumsi klasik, dan (4) path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dengan dimediasi kepuasan pelanggan.
15	(Kasinem, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Penataan Barang Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Indomaret Talang Banyu Tebing Tinggi	Variabel Independen : -Kualitas Produk -Penataan Barang Variabel Dependen: Minat Beli	Hasil dari Pengolahan Data dapat dilihat yang dominan berpengaruh terhadap variable minat pembelian ulang (Y) pada indomaret Talang Banyu adalah Variabel (X1) kualitas produk dimana konsumen menyukai memilih produk yang berkualitas sesuai minatnya sehingga mereka tertarik untuk membeli lagi sesuai kebutuhan

2.8 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

2.9. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh positif display produk terhadap minat beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan.
- H2 : Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan.
- H3 : Terdapat pengaruh positif Kualitas pelayanan terhadap minat beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan.
- H4 : Terdapat pengaruh positif perilaku *hedonic shopping* terhadap minat beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan.

H5 : Terdapat pengaruh display produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan perilaku *hedonic shopping* secara bersama-sama terhadap minat beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan.

2.10. Hubungan Antar Variabel

2.10.1 Pengaruh *Display Produk* Terhadap Minat Beli

Untuk menarik konsumen agar tertarik masuk dan membeli maka hal yang pertama harus diperhatikan adalah display produk. Display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Display barang sangat penting dilakukan, Karena display yang baik akan menimbulkan minat konsumen untuk membelinya.

Hal ini didukung dengan penelitian (Nurrahman *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa secara parsial display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Juatmiko *et al.*, 2019) menyatakan bahwa display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.10.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Hal ini didukung dengan penelitian (Hasibuan & Siregar, 2021) yang menyatakan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Asi *et al.*, 2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.10.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain. Dengan adanya minat beli pelanggan akan mempengaruhi minat beli ulang. Untuk menghasilkan pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar dari pada biaya menjaga pelanggan yang sudah ada dengan menumbuhkan rasa minat beli bagi setiap pelanggan yang akan mempengaruhi minat beli ulang.

Hal ini didukung dengan penelitian (Syamnarila *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Caniago & Rustanto, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.10.4 Pengaruh Perilaku *Hedonic Shopping* Terhadap Minat Beli

Konsumen yang cenderung hedonis memiliki tingkat pembelian yang tinggi yang disesuaikan oleh fantasi mereka, maka penciptaan suasana yang dapat memenuhi fantasi konsumen menjadi sangat penting dalam meningkatkan pembelian konsumen.

Hal ini didukung dengan penelitian Kasus *et al.*, n.d yang menyatakan bahwa secara parsial perilaku hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.10.5 Pengaruh *Display Produk*, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Perilaku *Hedonic Shopping* Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Rahmadana (2020), display adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarah pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya.

Menurut Sarwono dan Meinarno (2019), persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Informasi indrawi meliputi apa yang kita lihat, kita dengar dan yang kita rasakan.

Menurut Merita Bernik (2019) kualitas pelayanan adalah Kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap konsumen menginginkan agar produk atau jasa yang dihasilkan produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Perilaku hedonik akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rismaya *et al.*, 2022 yang menyatakan bahwa Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Perilaku Hedonic, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli .

