

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Strategi Pemasaran

1. Strategi

Untuk meraih suatu sasaran dengan efektif, diperlukan pertimbangan dan perencanaan yang cermat. Ini penting agar setiap tindakan yang diambil tetap selaras dengan target yang telah ditentukan. Salah satu langkah vital yang bisa ditempuh adalah menyusun strategi yang akurat. Secara umum, strategi merujuk pada penetapan rencana yang digagas oleh pimpinan tertinggi. Rencana ini berfokus pada pencapaian visi jangka panjang organisasi, serta melibatkan perancangan cara atau upaya spesifik untuk mewujudkan target tersebut.⁷ Hal ini menunjukkan bahwa strategi tidak hanya berbicara tentang keinginan untuk berhasil, tetapi lebih kepada bagaimana merancang langkah-langkah yang terarah agar tujuan tersebut benar-benar dapat diwujudkan dalam praktik.

Menurut Chandler, strategi didefinisikan sebagai langkah menetapkan tujuan pokok perusahaan dalam jangka panjang, mengidentifikasi target yang ingin diraih, diikuti dengan implementasi

⁷Afzil Ramadian et al, *MANAJEMEN STRATEGI PENGEMBANGAN APARATUR NEGARA* (Malang: Ahlimedia Press, 2021).

berbagai aksi dan distribusi sumber daya untuk mencapai target-target tersebut.⁸ Dari pendapat ini terlihat bahwa strategi berkaitan erat dengan arah masa depan perusahaan, karena di dalamnya terdapat unsur tujuan jangka panjang dan pengaturan sumber daya yang dimiliki agar dapat dimanfaatkan secara optimal.

Strategi juga merupakan langkah yang memerlukan keputusan dari manajemen tertinggi serta melibatkan penggunaan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.⁹ Dengan demikian, strategi tidak dapat dibuat secara sembarangan, sebab keputusan yang diambil akan berdampak luas terhadap seluruh aktivitas organisasi dan memengaruhi keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

Selanjutnya Certo mendefinisikan strategi sebagai pelaksanaan perencanaan yang disertai dengan penetapan target waktu dan tujuan yang jelas.¹⁰ Artinya, strategi bukan hanya sekadar rencana tertulis, tetapi harus dilaksanakan secara nyata dengan batas waktu yang terukur agar hasil yang ingin dicapai dapat dievaluasi dengan baik. Dalam pandangan Stephanie K. Marrus, strategi merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh jajaran pimpinan tertinggi untuk merumuskan rencana. Rencana tersebut memiliki orientasi utama pada pencapaian sasaran jangka panjang organisasi, diiringi dengan

⁸Okki Kurnia, *Dasar-Dasar Manajemen 5.0* (sukoharjo: Pradina Pustaka, 2024). 35.

⁹Audia Ramadhanti, *Strategi Pengembangan Bisnis Pada Thrift's Trove*, n.d., 4.

¹⁰Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Andi, 2016). 163.

perumusan berbagai metode atau upaya yang diperlukan guna merealisasikan tujuan tersebut.¹¹ Pendapat ini semakin mempertegas bahwa strategi memiliki peran penting dalam menentukan arah organisasi, karena melalui strategi, pimpinan dapat mengarahkan seluruh sumber daya dan aktivitas agar tetap sejalan dengan tujuan utama yang telah direncanakan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, Peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi merupakan bagian penting dalam pengelolaan organisasi, khususnya dalam menetapkan arah dan langkah yang perlu ditempuh untuk mencapai tujuan jangka panjang secara efektif dan efisien. Strategi membantu organisasi agar tidak berkembang tanpa tujuan, melainkan memiliki landasan yang jelas dalam setiap pengambilan keputusan dan pelaksanaan aktivitas.

2. Pemasaran

Istilah pemasaran telah dikenal sejak adanya praktik pertukaran barang atau barter dalam kehidupan masyarakat. Pada dasarnya, kegiatan pemasaran sudah berlangsung bahkan sebelum suatu produk dihasilkan dan tidak berakhir hanya pada saat terjadinya transaksi penjualan. Pemasaran merupakan salah satu fungsi krusial di ranah bisnis, yang berperan sebagai jembatan antara produsen dan konsumen.

¹¹Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008).31.

Dalam lingkup bisnis, aktivitas ini dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses sosial dan manajerial yang dirancang untuk memfasilitasi individu serta kelompok dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini terealisasi melalui penciptaan dan pertukaran produk atau layanan bernilai dengan para pemangku kepentingan.¹² Hal ini menunjukkan bahwa Pemasaran bukan hanya berkaitan dengan aktivitas penjualan semata, melainkan merupakan sebuah proses yang menyertakan hubungan timbal balik antara pihak usaha dan konsumen guna meraih kepuasan yang saling menguntungkan.

Melalui kegiatan pemasaran, suatu usaha juga dapat memberikan informasi, saran, atau rekomendasi kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat menentukan pilihan sesuai kebutuhannya. Pemasaran mencakup kegiatan mengenali kebutuhan konsumen, melakukan riset pasar, mengembangkan produk, menetapkan harga, menyalurkan produk, serta melaksanakan promosi. Dengan demikian, pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang saling berkaitan dan harus dilakukan secara terencana agar produk yang ditawarkan memenuhi kebutuhan pasar.

¹²H Muhammad Yusuf Saleh and Dkk, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: SAH MEDIA, 2019). 1.

Di samping itu, pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya yang dilakukan individu untuk memenuhi segala kebutuhan dan hasrat mereka melalui mekanisme pertukaran.¹³ Pengertian ini menegaskan bahwa inti dari pemasaran adalah adanya pertukaran nilai antara pihak penjual dan pihak pembeli, di mana kedua pihak tersebut memperoleh manfaat dari proses tersebut.

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas komprehensif yang meliputi analisis cermat, perencanaan strategis, implementasi efektif, koordinasi terpadu, dan pengawasan berkelanjutan terhadap beragam inisiatif pemasaran. Inisiatif-inisiatif ini merangkum penetapan kebijakan terkait produk, strategi harga, kegiatan promosi, serta manajemen distribusi untuk barang, jasa, dan konsep yang disajikan kepada pasar sasaran guna menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan serta mendukung tercapainya tujuan perusahaan.¹⁴ Hal ini memperlihatkan bahwa pemasaran harus dikelola secara sistematis dan tidak dapat dilakukan tanpa perencanaan yang jelas. Beberapa definisi mengenai pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pemasaran merupakan tindakan manusia yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan lewat proses saling bertukar.

¹³Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019). 1.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997). 48–49.

- b. Sebagai kegiatan yang menggabungkan unsur sosial dan pengelolaan, pemasaran membantu perorangan maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Proses ini berjalan dengan cara membuat sekaligus menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
- c. Pemasaran juga dipandang sebagai roda penggerak bisnis yang utuh. Target utamanya adalah menyenangkan konsumen, menjangkau pasar yang tepat, dan memenuhi target perusahaan lewat cara merencanakan, menentukan harga, berpromosi, hingga menyalurkan produk.
- d. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah ini digambarkan sebagai satu kesatuan rincian kerja dalam bisnis. Fungsinya mencakup perancangan, penentuan tarif, promosi, dan pengiriman barang demi mencukupi kebutuhan pembeli dan menguasai pasar sasaran.
- e. Selain itu, pemasaran mencakup segala bentuk usaha dalam menawarkan produk supaya apa yang diperlukan dan diinginkan oleh pelanggan dapat terpenuhi.

Dengan demikian, pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas komprehensif yang dijalankan oleh suatu entitas bisnis dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan serta hasrat konsumen, di mana proses ini melibatkan pertukaran nilai dengan

berbagai pihak. Strategi pemasaran yang matang dan terarah ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan ikatan yang erat dengan para konsumennya, sekaligus mendorong peningkatan performa serta kesuksesan bisnis dalam rentang waktu yang panjang.

3. Strategi Pemasaran

Persaingan dalam dunia usaha pada masa sekarang semakin ketat dan kompleks. Keadaan ini menuntut para pelaku usaha untuk memiliki pemikiran yang kreatif serta mampu merancang strategi baru dalam menghadapi kompetisi yang ada. Tujuannya agar usaha yang dijalankan dapat bertahan dan terus berkembang, khususnya bagi bisnis yang bekerja dalam bidang industri yang sama. Dalam situasi persaingan tersebut, setiap pengusaha tentu memiliki cara dan pendekatan tersendiri dalam mengembangkan serta mempertahankan usahanya di tengah pasar yang dinamis. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangat penting dan tidak dapat diabaikan saat menjalankan bisnis.

Perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan mereka, yang menjadikannya komponen yang sangat penting bagi perusahaan.¹⁵ Adanya rencana pemasaran yang terstruktur memberikan panduan bagi perusahaan untuk mengatur dan memandu

¹⁵Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008). 26.

semua kegiatan promosi serta penjualan mereka, sehingga menjadi lebih terarah dan teratur dalam meraih target yang diinginkan. Berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran merupakan alat utama yang dimanfaatkan organisasi dalam mewujudkan sasaran yang telah digariskan. Implementasi strategi ini mencakup serangkaian keputusan krusial, mulai dari identifikasi segmen pasar yang dituju, penentuan posisi atau positioning produk, perumusan bauran pemasaran, hingga estimasi anggaran yang dibutuhkan untuk melaksanakan seluruh aktivitas pemasaran.¹⁶ Pandangan ini menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran melampaui sekadar promosi; ia mencakup seluruh rangkaian perencanaan mengenai bagaimana suatu produk diperkenalkan dan diterima di pasar.

Menurut Abdurrahman, strategi pemasaran merupakan pendekatan pemasaran yang dirancang untuk mengukir citra perusahaan beserta produknya dalam ingatan konsumen. Pendekatan ini difokuskan pada cara merebut pangsa pasar secara efektif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat membangun citra yang baik di benak pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat. Ini membuat produk yang ditawarkan lebih mudah dikenali dan diingat oleh orang-orang. Wijaya dan Iriani menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan perpaduan prinsip-prinsip yang sesuai, konsisten, feasible,

¹⁶Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Caps, 2015). 2.

serta didukung komitmen kuat dari perusahaan untuk meraih pasar sasaran atau tujuan pasar, baik jangka pendek maupun visi jangka panjang (objective) di tengah kondisi persaingan bisnis yang spesifik. Persaingan usaha memang tak terelakkan, di mana setiap perusahaan menerapkan strategi sendiri untuk memikat pelanggan melalui berbagai promosi menggiurkan, penampilan produk yang menawan dan meyakinkan, sehingga pelanggan ingin membeli dan menggunakan barang tersebut. Jadi Melalui strategi sesuai dan konsisten, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen serta bersaing dengan usaha lain dalam memasarkan produknya.¹⁷

Berdasarkan berbagai penjelasan sebelumnya, Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi pemasaran merupakan rencana yang dibuat secara teratur oleh perusahaan untuk mencapai target penjualan mereka.

Strategi ini meliputi Penentuan pasar sasaran, cara memperkenalkan dan menempatkan produk di pasar, serta berbagai langkah yang dilakukan agar produk dapat diterima oleh pelanggan. Perusahaan dapat membangun citra yang baik dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan konsisten, menarik minat konsumen,

¹⁷Pantri Heriyati, *Strategi Pemasaran: Segmenting, Targeting Dan Positioning* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2022). 34–35.

serta mampu bersaing dengan usaha lain dalam memasarkan produknya.

Strategi pemasaran merupakan fondasi utama dalam dunia bisnis yang membantu perusahaan meraih keunggulan kompetitif.¹⁸ Pada pelaksanaan strategi pemasaran, perusahaan perlu memahami pentingnya peran pemasaran dalam menunjang keberhasilan usaha. Pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi secara mendalam kebutuhan dan hasrat konsumen merupakan langkah awal yang esensial. Kemudian, menciptakan produk atau layanan yang mampu menjawab ekspektasi tersebut, diikuti dengan penyampaian nilai serta manfaatnya secara efektif kepada calon pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran memiliki posisi yang sangat krusial dalam setiap aktivitas bisnis. Berikut ada beberapa alasan mengapa strategi pemasaran sangat penting.

a. Perubahan Lingkungan Bisnis

Dinamika lingkungan bisnis menuntut penyesuaian dalam metode pemasaran perusahaan. Entitas bisnis wajib merancang strategi pemasaran yang adaptif guna merespons pergeseran pasar, inovasi teknologi, intensitas kompetisi, serta regulasi yang berlaku. Melalui pendekatan strategis yang cermat, perusahaan mampu menjaga eksistensinya dan tetap kompetitif di arena pasar.

¹⁸Sri Sukartono Nathadiharja et al, *Strategi Pemasaran* (Padang: CV. Gita Lentera, 2024). 1.

b. Meningkatnya Tingkat Persaingan

Akibat persaingan yang kian ketat, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang ampuh demi membedakan produk mereka dari kompetitor. Perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan menawarkan berbagai nilai tambah kepada pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat.

c. Keterbatasan Sumber Daya

Dalam menjalankan kegiatan usaha, perusahaan sering kali dihadapkan pada keterbatasan sumber daya seperti anggaran, tenaga kerja, maupun waktu. Oleh sebab itu, strategi pemasaran dibutuhkan untuk membantu bisnis dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya secara lebih efektif dan efisien sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal.

d. Perubahan Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang terus berkembang, termasuk perubahan dalam preferensi dan kebutuhan pelanggan juga mempengaruhi cara bisnis memasarkan barang atau jasa. Dengan menggunakan strategi pemasaran, bisnis dapat lebih memahami

demografi pelanggan, berkomunikasi dengan lebih baik, dan membuat pelanggan memiliki pengalaman yang memuaskan.¹⁹

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa penyusunan Strategi pemasaran harus didasarkan pada pemahaman yang baik tentang pasar, penelitian pasar yang menyeluruh, dan analisis pesaing mengenai karakteristik dan kebutuhan konsumen yang menjadi sasaran pasar. Dengan demikian, strategi pemasaran yang dirancang dapat berjalan secara efektif dan memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan.

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran diartikan sebagai gabungan elemen strategis yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi. Komponen ini merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah entitas bisnis. Pentingnya bauran pemasaran sangat krusial karena memiliki kapabilitas untuk membangkitkan ketertarikan konsumen serta berdampak pada keputusan mereka dalam melakukan pembelian produk. Kotler dan Armstrong dalam Dewi Nurmasari Pane et al, juga menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu sebagai berikut:

- 1) Produk

¹⁹I Made Darsana et Al, *Strategi Pemasaran* (Bandung: Intelektual Manifes Media, 2023). 3–

Produk diartikan sebagai segala sesuatu yang disajikan produsen kepada pasar, dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk mencari, membeli, menggunakan, atau mengonsumsinya demi memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dalam konteks bauran produk, menurut Kotler dan Armstrong, komponen-komponennya meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, layanan, garansi, ukuran, dan kebijakan pengembalian. Aspek vital seperti kualitas produk memiliki peran krusial sebab mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen pada penawaran tersebut.

2) Harga

Harga merujuk pada nilai moneter yang mesti dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Secara ringkas, harga adalah nilai yang ditetapkan oleh pihak penjual atas produk bersangkutan, yang perlu ditukar oleh konsumen demi memperoleh keuntungan dari kepemilikan atau pemakaiannya. Selain itu, harga menjadi pertimbangan paling dominan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

3) Tempat

Tempat adalah elemen penting dalam strategi pemasaran, yang berkaitan dengan lokasi produksi, pemasaran, penjualan, dan distribusi produk atau layanan kepada konsumen. Memilih lokasi

strategis memfasilitasi visibilitas produk dan akses bagi khalayak luas.

4) Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan bisnis atau produk ke masyarakat secara luas, agar lebih banyak orang mengetahui keberadaannya. Bentuk-bentuknya mencakup iklan, pembangunan relasi dengan pelanggan, pemanfaatan teknologi pemasaran digital seperti pengiriman pesan WhatsApp massal, serta kegiatan sponsorship.²⁰

B. Konsep Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Satria Tirtayasa et al, minat merupakan bentuk preferensi konsumen, yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih atau lebih menyukai suatu produk. Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan apakah akan membeli barang berdasarkan pengalaman mereka saat memilih, menggunakan, atau mengonsumsi barang tersebut, maupun karena adanya keinginan terhadap produk tertentu. Selain itu, informasi yang diperoleh mengenai produk juga akan dipertimbangkan dan dinilai oleh konsumen sebelum membuat keputusan.²¹ Proses tersebut menggambarkan bahwa Ketika orang ingin membeli sesuatu, mereka

²⁰ Dewi Nurmasari Pane et All, *Determinasi Minat Beli Konsumen* (Jakarta: PT. Serasi Media Teknologi, 2024). 9.

²¹ Satria Tirtayasa et Al, *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Lisrik* (Medan: UMSU Press, 2024). 217.

biasanya mempertimbangkan pengalaman yang pernah mereka rasakan, informasi yang mereka ketahui, serta kebutuhan mereka terhadap produk tersebut. Salah satu elemen perilaku dalam sikap konsumen adalah minat beli. Tahap ini terjadi ketika pelanggan mulai memilih merek dari berbagai alternatif, dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli barang yang paling mereka sukai. Dengan kata lain, minat beli merupakan tahap pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian produk atau layanan yang didasarkan pada berbagai pertimbangan (S. P. Sari).²²

Minat beli berkaitan erat dengan perasaan dan emosi seseorang. Ketika seseorang membeli suatu barang atau jasa dan merasa puas, itu dapat membuatnya lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila seseorang merasa tidak puas, maka minat untuk membeli biasanya akan berkurang atau bahkan hilang (Swastha dan Irawan). Perasaan dan emosi manusia sendiri sering muncul karena adanya pengaruh dari lingkungan sekitar. Hal ini dapat terlihat ketika seseorang tertarik pada hal baru, mengikuti rekomendasi konsumen lain, atau tertarik pada produk yang sedang populer di lingkungannya. Oleh karena itu, perasaan dan emosi menjadi salah satu dasar bagi seseorang dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, minat beli menjadi Sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran karena dapat menjadi salah satu faktor yang

²² Pahmi, *Kualitas Produk Dan Harga: Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (Klaten/Makassar: PT. Nas Media Indonesia, 2024). 18.

menentukan keberhasilan perusahaan.²³ Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sering muncul karena adanya pengaruh dari orang lain maupun kondisi lingkungan yang membuat produk tersebut semakin dikenal dan diminati.

Konsumen melakukan pembelian melalui proses yang dikenal sebagai "minat beli". Minatnya dapat meningkat jika beberapa komponen diperhatikan dengan baik. Aspek psikis, yang merupakan dorongan internal konsumen seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap, serta faktor sosial, yaitu mekanisme di mana perilaku seseorang dibentuk oleh pengaruh lingkungan sosialnya, seperti status sosial, keluarga, dan kelompok acuan, adalah salah satu faktor yang memengaruhi. lalu pemberdayaan paket pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan juga distribusi (Kotler dan Keller).²⁴ Faktor-faktor tersebut membuat minat beli konsumen dapat terbentuk karena adanya dorongan dari dalam diri konsumen sekaligus pengaruh dari lingkungan serta strategi pemasaran perusahaan.

Berdasarkan berbagai penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melakukan pertimbangan seperti pengalaman, informasi, dan penilaian terhadap berbagai pilihan produk.

²³ Maria Angelin Susana Boleng et All, *Optimalisasi Strategi Pemasaran (Promotion) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2025). 3.

²⁴ Pane, Et All, *Determinasi Minat Beli Konsumen*, 6.

Faktor-faktor psikologis dan sosial, serta pengalaman dan perasaan konsumen terhadap produk tersebut, juga memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, minat beli sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat memutuskan apa yang akan dibeli konsumen.

Menurut Karmela dan Junaedi dalam Dewi Nurmasari Pane et al., terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi serta meningkatkan minat beli konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. Faktor Kelengkapan Barang

Kelengkapan produk merujuk pada ketersediaan beragam jenis, merek, dan varian barang yang ditawarkan. Semakin luas pilihan produk yang tersedia, semakin besar pula kemungkinan konsumen menemukan item yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka. Kondisi ini secara signifikan dapat memicu minat beli konsumen.

2. Faktor Harga

Harga adalah nominal yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai bentuk pengorbanan untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga yang tepat, termasuk diskon yang ditawarkan oleh perusahaan, dapat menjadi daya tarik khusus bagi konsumen, meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut.

3. Faktor Suasana Toko

Suasana toko adalah kondisi tempat produk dijual, termasuk aspek kerapian, kebersihan, kenyamanan, keamanan, dan kelengkapan fasilitas. Selain itu, lokasi toko yang strategis, akses mudah bagi pejalan kaki dan kendaraan, ketersediaan tempat parkir, dan lingkungan yang aman juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen.

4. Faktor Kualitas Produk

Kualitas produk berkaitan dengan karakteristik, kualitas, dan nilai produk dalam memenuhi harapan konsumen. Produk yang berkualitas baik dan memberikan manfaat sesuai kebutuhan konsumen akan lebih mudah menarik minat mereka untuk melakukan pembelian.

5. Faktor Keamanan Produk

Keamanan produk merupakan kepastian bahwa suatu barang aman untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Produk yang memenuhi standar keamanan yang baik, contohnya makanan dan minuman yang menggunakan bahan-bahan tidak berbahaya dan layak dikonsumsi, akan membangun keyakinan konsumen. Keyakinan ini pada akhirnya akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

6. Faktor Layanan

Layanan mengacu pada setiap upaya atau kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membantu serta memenuhi kebutuhan konsumen selama proses pembelian. Pelayanan yang berkualitas,

ramah, dan tanggap mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang kemudian akan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

7. Faktor Selera Konsumen

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh preferensi pribadi masing-masing individu. Mengingat selera setiap orang berbeda, produk yang digemari oleh satu pihak mungkin tidak menarik bagi pihak lain. Oleh karena itu, keragaman selera menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.

8. Faktor Promosi (Iklan)

Promosi adalah upaya perusahaan untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai teknik, seperti iklan atau penggunaan tokoh publik terkenal (celebrity endorser). Strategi promosi yang menarik dan efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga memicu munculnya minat untuk membeli produk tersebut.²⁵

Berbagai faktor tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kondisi produk, harga, layanan, lingkungan tempat penjualan, promosi, dan selera konsumen. Faktor-faktor ini dapat membuat konsumen tertarik dan mendorong mereka

²⁵ Ibid, 7-8.

untuk memilih dan membeli produk yang dianggap memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan Berikutnya Abzari, et al., dan Sugianto Putri dalam Satria Tirtayasa et al, bahwa indikator minat beli ada 4 (empat) sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali membeli suatu produk, yang umumnya berlandaskan pada pengalaman mereka sebelumnya dalam menggunakan produk tersebut.
- b. Minat Referensial merujuk pada kecenderungan konsumen untuk menyampaikan rekomendasi mengenai produk atau layanan yang telah mereka alami sendiri kepada individu lain.
- c. Minat Preferensial mengacu pada kecenderungan konsumen dalam memprioritaskan atau memilih secara spesifik suatu barang atau jasa; mereka umumnya melakukan pembelian berdasarkan produk yang paling diminati atau yang dianggap paling relevan.
- d. Minat Eksploratif yaitu perilaku konsumen yang mencoba menemukan berbagai jenis barang atau jasa yang mungkin mereka sukai atau anggap paling sesuai.²⁶

²⁶ Tirtayasa, Et All, *Manajemen Pemasaran Dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik*, 224.