

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Harga

2.1.2 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan suatu nilai di dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang dan harga juga dapat dikatakan sebagai salah satu hal penting yang menjadi penilaian setiap konsumen, dan usaha dagang perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

Menurut Buchari Alma (2018:169) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Jadi harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk, dimana nilai tersebut merupakan perbandingan antara persepsi konsumen terhadap kualitas ataupun manfaat yang akan diterima apabila mengeluarkan sejumlah uang dalam menetapkan produk.

2.1.1 Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2013:91) Strategi Penetapan harga digolongkan menjadi lima bagian yaitu:

1. Penetapan harga geografis

Perusahaan memutuskan memberi harga produknya untuk konsumen yang berada dilokasi dan Negara yang berbeda.

2. Diskon harga dan insentif

Perusahaan umumnya akan menyesuaikan harga, memberikan diskon dan insentif untuk pembayaran dini, volume pembelian dan pembelian diluar musim.

3. Penetapan harga promosi

Dalam kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya dibawah daftar dan kadang-kadang dibawah biayanya.

Penetapan harga promosi menggunakan beberapa teknik yaitu:

4. Penetapan harga pemimpin kerugian (loss-leader),

5. Penetapan harga khusus, diskon psikologis.

2.1.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:516) menyatakan indikator-indikator harga adalah:

1) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian Harga dan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator harga adalah satuan untuk mendapatkan suatu produk dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat, serta persepsi.

2.1.4 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yaitu penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi, penetapan harga untuk kestabilan harga, penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan pasar, penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan dan penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, menurut Arianty (2015:148) yaitu:

1. Pendapatan

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatann, hanya perusahaan nirliba atau pelayanan jasa public yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas

Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran serta memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3. Pelanggan

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representative dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli dengan menggunakan system diskon.

Menurut Arianty (2015:148) tujuan penetapan harga merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain dimana tujuan penetapan harga ini dilakukan konsisten untuk menghadapi pesaing yakni tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada laba dengan mengabaikan harga pesaing.

2.1.5 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Stanton dalam Danang Sunyoto (2015:171) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga suatu produk, yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan produk, yaitu :

a. Memperkirakan berapa besar harga yang diharapkan

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan.

b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda

Manajemen Eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi Pesaing (*Competitive Reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga utama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

a. Produk yang serupa, misalnya minuman energy M150 dengan Extra Joss.

b. Produk pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropica Slim.

- c. Produk yang tidak serupa tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya produk sepeda motor dengan mobil.

2.1.6 Penetapan Harga

Kebijaksanaan harga menjadi penting karena harga sering digunakan sebagai dasar Tindakan oleh pembeli atau penjual. Hal ini mudah dipahami, karena transaksi terjadi pada saat kesepakatan harga pembeli dan penjual diadakan (Humairoh Binti Muhammad Husni Maimun, 2018:15). Penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor tertentu, yaitu (Humairoh Binti Muhammad Husni Maimun, 2018:15-16) :

1. Penetapan harga jual didasarkan atas biaya produksi, biaya administrasi, dan biaya pemasaran.
2. Penetapan harga jual didasarkan atas saingan. Dalam hal ini, meskipun biasanya satuan harga adalah sama, namun harga yang ditetapkan rendah bila pemerintah lemah. Sebaliknya, harga tinggi bila permintaan kuat.
3. Penetapan harga jual didasarkan permintaan adalah diskriminasi (membedakan) harga pada barang-barang yang sama, tetapi dijual dengan bermacam-macam harga.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Defenisi Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016: 34) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

Media sosial memiliki sifat komunikasi satu arah yang artinya informasi disampaikan oleh sumber dan disebarakan kepada sasaran. Namun, sasaran atau penerima informasi tidak memiliki kesempatan untuk memiliki umpan balik atau bertanya. Media sosial banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk komunikasi pemasaran produk atau jasa yang dijual kepada para pelanggan. Media sosial sangat membantu dalam hal penghubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen kapan pun dengan jarak tempuh dimana pun. Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi yakni sisi pengiklanan dan penggunaan media sosial.

2.2.2 Karakteristik Media sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumennya. Menurut Kurniawan (2015:8) karakteristik promosi melalui media sosial yaitu:

1. Promosi dan pemasaran dapat dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet
2. Jangkauan luas dan tak terbatas
3. Dapat memilih beragam sosial media yang ada
4. Penyebaran informasi cepat
5. Akses konsumen mudah
6. Waktu promosi 24 jam
7. Rawan akan resiko
8. Biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media seperti, televise dan radio.

2.2.3 Manfaat Media Sosial

Media sosial kini menjadi wadah promosi yang memudahkan para pelaku usaha. Sebagaimana telah dijelaskan oleh Herniwati (2022:11) manfaat media sosial yaitu:

1. Membangun hubungan

Media sosial memiliki kemampuan untuk membangun hubungan baik terhadap konsumen secara aktif.

2. Membangun merek

Media sosial merupakan media interaksi antara pengguna satu dengan pengguna yang lain sehingga dapat menciptakan Brand Awareness dengan mengenalkan, meningkatkan ingatan akan merek, serta menciptakan loyalitas merek.

3. Publishitas

Media sosial menjadi wadah bagi para pelaku bisnis berbagi informasi dan menciptakan persepsi positif.

4. Promosi

Melalui media sosial para pelaku usaha dapat melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya dengan memberikan diskon eksklusif kepada audiens serta dapat memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar

Didalam media sosial para pelaku usaha dapat belajar mengenai perilaku pelanggan, mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dapat belajar mengenai pesaing.

2.2.4 Indikator Media Sosial

Menurut Siti Sumayani (2020:12-14) beberapa indikator- indikator media sosial, yaitu:

a. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, Salah satu pertimbangan pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan bertransaksi online untuk pertama kalinya, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Di sisi lain, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Salah satu website online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian.

b. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan

penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

c. **Kualitas Informasi**

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di online shop tersebut.

2.3 Instagram

2.3.1 Pengertian Instagram

Kata “Insta” berasal dari kata “Instan”, seperti kamera polaroid yang ada pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto secara instan. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari “Telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu, Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram (Muhammad Sukron, 2021:7).

Berdasarkan penjelasan diatas, Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengamil foto, mengambil video, menerepkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

2.3.2 Fitur-fitur yang terdapat di Instagram

Instagram memiliki satu fitur yang unik yaitu memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil asli. Menurut Herniwati (2022:15) Instagram mempunyai sejumlah fitur-fitur unggulan yang membuatnya banyak digemari oleh jutaan pengguna, seperti:

1. Menyebutkan

Menyebutkan merupakan fitur atau konten Instagram yang memudahkan untuk menyapa pengguna lain untuk memberikan informasi tertentu dari akun kita maupun akun lain, juga untuk mempersingkat ketika ingin menyebut nama orang agar tidak terjadi kesalahan ketika ingin menyebutkan nama orang agar tidak terjadi kesalahan ketika ingin mencantumkan di caption ataupun saat menggunakannya dikolom komentar.

2. Tanda pagar

Tanda pagar merupakan fitur ataupun konten dari instagram yang memudahkan untuk membubuhkan topik tertentu dalam bentuk tagar pada setiap update-an dan untuk mengkategorikan foto atau video yang sama.

3. Mengikuti

Mengikuti merupakan fitur ataupun konten yang penting dari instagram, karena instagram adalah salah satu media komunikasi, dikatakan komunikasi jika ada interaksi antar pengguna lain di instagram, untuk mendapat teman kita wajib menggunakan fitur follow agar dapat berteman dengan banyak orang dan bias saling berbagi informasi.

2.3.3 Kelebihan dan Kelemahan instagram sebagai media promosi bisnis

Setiap media sosial tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan merupakan suatu kemampuan yang menonjol, sedangkan kelemahan merupakan sesuatu yang tidak dimiliki oleh media sosial lainnya (Herniwati, 2022:16).

Berikut adalah kelebihan dari media sosial instagram yaitu:

- a. Modal yang diinginkan minim
- b. Pangsa pasar melekat teknologi
- c. Media utama berupa foto dan video
- d. Jumlah pengguna sangat banyak dan sudah meluas
- e. Mudah untuk digunakan siapa saja

Kelemahan instagram sebagai media promosi:

- a. Banyak komentar yang bersifat spam
- b. Wajib update secara terus-menerus
- c. Kurang praktis dalam transaksi langsung
- d. Banyak kometitor
- e. Harus memiliki jumlah followers yang banyak.

2.3.4 Indikator Instagram

Instagram mempunyai indikator-indikator yang diungkapkan oleh Lim & Yazdanifard (2016:1-8) yaitu:

A. Isi Konten Produk

Isi konten dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, chatting, gambar digital, video, file audio, dan iklan. Pengguna konten-

konten tersebut dalam sebuah media ditandai dengan lahirnya sebuah produksi penerbitan web dan konten media baru yang semakin banyak penggunaannya mulai berdatangan ke media sosial khususnya Instagram.

B. Fungsi Berbagi Video dan Foto Produk

Fungsi berbagi video, foto, situs jejaring sosial seperti media Instagram yang sekarang ini begitu populer dimasyarakat, berbagai merek atau label besar maupun kecil berusaha untuk menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan yang dianggap potensial agar kembali ke situs web perusahaan mereka melalui sebuah pengalaman sosial.

C. Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang dan jasa mudah dikenal.

Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang dan jasa mudah dikenal, yang dimaksud adalah agar mampu menekan biaya promosi di tiap-tiap tenant dengan adanya akun official instagram (Lim & Yazdanifard, 2016).

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli terdiri dari kata Minat dan Beli. Dalam kamus bahasa Indonesia minat adalah kecenderungan batin yang kuat, gairah, semangat, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan Beli dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sesuatu yang diperoleh dengan menukar (membayar) uang (Siti Sumayani, 2020:15).

Minat beli adalah keinginan yang tersembunyi di benak konsumen (Savitri & Patricia, 2020:7). Minat beli konsumen selalu tersembunyi pada setiap orang,

dan tidak ada seorang pun yang dapat mengetahui harapan dan kebutuhan konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam hal memenuhi keinginan hatinya. Minat beli merupakan suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

- 1) Tertarik untuk mencari informasi tentang suatu produk. Konsumen yang terangsang oleh kebutuhan akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi. Ada dua tingkat rangsangan atau perangsang terhadap kebutuhan konsumen, tingkat pencarian informasi yang lebih ringan atau perhatian yang meningkat dan tingkat pencarian informasi yang aktif, yaitu mencari tahu tentang produk tertentu dengan mencari bahan bacaan, bertanya kepada teman, atau mengunjungi toko.
- 2) Pertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen belajar tentang merek-merek pesaing dan karakteristik merek-merek tersebut. Evaluasi opsi dan mulailah memikirkan pembelian produk.
- 3) Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya, meneliti merek pesaing dan karakteristik merek tersebut, konsumen mencari manfaat tertentu dalam solusi produk dan mengevaluasi produk tersebut. Penilaian ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Intinya konsumen terlihat sangat sadar dan rasional dalam menilai suatu produk sehingga menimbulkan minat untuk mencobanya.
- 4) Ingin tahu tentang produknya. Setelah konsumen tertarik dengan suatu produk, mereka akan memiliki keinginan untuk mengetahuinya. Konsumen

mempersipikan produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda yang dapat memberikan manfaat yang dapat digunakan untuk memuaskan suatu kebutuhan.

- 5) Ingin memiliki produk. Konsumen akan sangat terfokus pada atribut yang memberikan manfaat yang mereka cari. Konsumen akhir memiliki sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut, dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu (Herniwati, 2022:19)

- 1) Lingkungan

Lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

- 2) Stimulus pemasaran

Pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

2.4.4 Tahapan Minat Beli

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Siti Sumayani, 2020:17).

Menurut Kotler & Keller (2013:20) mengemukakan Empat tahapan dikenal dengan model AIDA, yaitu :

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) Minat (*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) Keinginan (*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 beli 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 untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4.5 Indikator Minat Beli

Indikator Minat Beli Menurut Lucas dan Britt (Andi Lina 2016:49) beberapa indikator yang termasuk dalam minat beli antara lain.

a. Perhatian Dengan adanya perhatian konsumen setelah melihat produk Buket bunga maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk/jasa yang diiklankan oleh Buket bunga pada Toko Febby Flowers.

b. Ketertarikan

Setelah diperhatikan, konsumen akan tertarik dengan produk Buket Bunga pada Toko Febby Flowers.

c. Keinginan

Selanjutnya adalah rasa ingin atau memiliki salah satu dari produk Buket bunga tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

Table 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Tahun dan Judul penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Misel Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan	Pengaruh harga (X1) Kualitas produk (X2) Minat beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini adalah harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli.
2	Herniwati (2022) Pengaruh Harga dan Media Sosial Instagram Terhadap	Harga (X1) Media Sosial Instagram (X2) Minat Beli (Y)	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan media sosial instagram

	Minat Beli Handphone Oppo Pada Toko Oppo Di Plaza Millenium.		kuantitatif.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Handphone Oppo Pada Toko Oppo Di Plaza Millenium.
3	Robby Gunawan (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Pandemi Covid-19 Pada Konsumen UMKM Ikan Lele di Desa Purwodadi	Kualitas produk (X1) Harga (X2) Minat beli (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ikan lele di desa Purwodadi.
4	Siti Sumayani (2020) Pengaruh penggunaan media sosial (Instagram) terhadap minat beli konsumen di toko Depi RTN Jl. Abdul Kadir Munsyi No. 3, Punia, Kec. Mataram, kota Mataram.	Penggunaan media sosial (Instagram) (X1) Minat beli konsumen (Y)	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yang memusatkan perhatian kepada masalah actual dan peneliti mendeskripsikan menjadi pusat perhatian tanpa memberikan perlakuan khusus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana.	Tidak ada pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen dan tidak ada pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2016.

2.6 Kerangka Konseptual

2.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (Buchari Alma, 2016:16). Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko mencoba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada (Nasution & Yasin, 2014:25). Harga yang ditawarkan toko Febby Flowers dapat mempengaruhi ketertarikan atau minat beli konsumen terhadap produk buket bunga Febby Flowers.

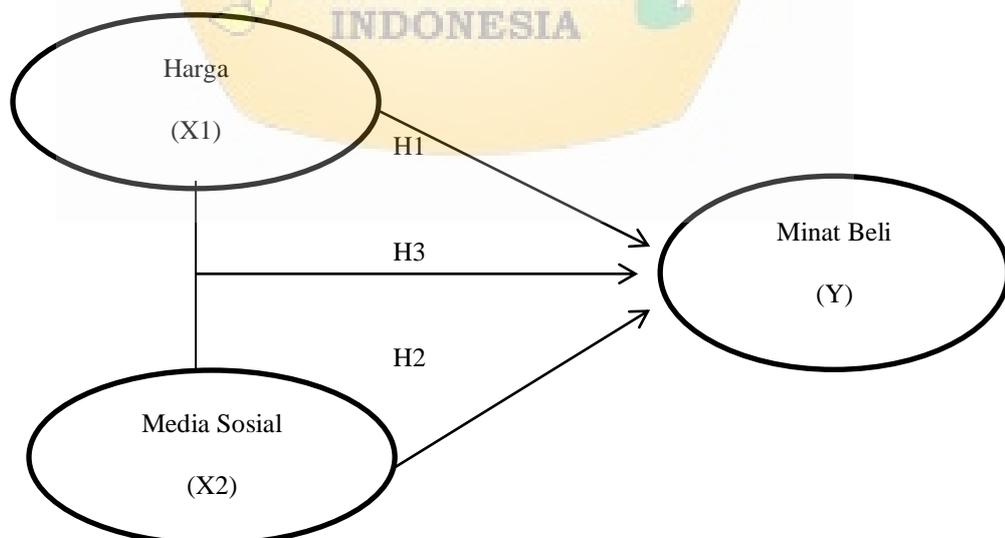
2.6.2 Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) Media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan lainnya. Pengaruh media sosial Instagram ini memiliki kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi sehingga konsumen memiliki ketertarikan atau minat beli terhadap produk toko Febby Flowers.

2.6.3 Pengaruh Harga dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli

Jika kita membahas mengenai minat beli, maka pasti akan membahas mengenai harga produk dan media sosial yang membantu toko Febby Flowers dalam memberikan informasi mengenai produk kepada konsumennya. Karena kedua variabel tersebut sangat mempengaruhi minat beli calon konsumen. Konsumen akan melihat apakah produk tersebut cocok untuk dibeli sesuai dengan Harga yang ditawarkan berdasarkan kualitas produk yang konsumen dapatkan dari media sosial Instagram dan harga yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian (Robby Gunawan, 2021:26) dengan hasil penelitian secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi harga (X1) dan Media Sosial (X2) terhadap variabel (Y) minat beli adalah. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti. Maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H_1) : Harga berpengaruh terhadap minat beli buket bunga pada toko Febby Flowers.
2. Hipotesis 2 (H_2) : Media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli buket bunga pada toko Febby Flowers.
3. Hipotesis 3 (H_3) : Harga dan Media sosial berpengaruh terhadap minat beli buket bunga pada toko Febby Flowers.

