

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks,

dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Durianto dan Liana (2004:32), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- a. Keputusan merk
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimanan proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “The Buying Process” (proses pemebelian). Proses pemebelian meliputi 5 hal yaitu :

- a. *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

b. *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

c. *Search* (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

d. *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

e. *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

3. Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Indikator di dalam penelitian ini Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk

- b. Minat refrensial
Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
- c. Minat eksploratif
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Harga

1. Pengertian dan Tujuan Penetapan Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = product, price, place, promotion / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Menurut Hasan (2008:105), “Harga ialah barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang”. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan satu-satunya alat untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut Tjiptono (2008:151), “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi)

menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel. Artinya dapat diubah dengan cepat.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008:151), tujuan penetapan harga kadang kala ditentukan keputusan-keputusan bisnis dan posisi sebelumnya, terdapat empat (4) tujuan dalam harga, yaitu sebagai berikut :

- 1) Mempertahankan kelangsungan operasi usaha.
- 2) Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan dan laba yang diinginkan, dari laba tersebut maka perusahaan mendapatkan biaya operasi untuk kelangsungann jalannya perusahaan.
- 3) Merebut pangsa pasar.
- 4) Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar.
- 5) Mengejar keuntungan.
- 6) Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing agar bisa mendapatkan keuntungan yang optimal bagi produk atau jasa.
- 7) Mendapatkan return on investment atau pengembalian modal.
- 8) Agar perusahaan dapat menutup biaya investasi, harga dapat ditetapkan tinggi.
- 9) Ditengah persaingan beragam produk yang ditawarkan di pasar.
- 10) Produk yang telah mendapatkan pangsa pasar perlu dipertahankan keberadaannya dengan penetapan harga yang tepat.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Setelah manajer pemasaran membuat sasaran penetapan harga, mereka harus menentukan harga tertentu untuk meraih tujuan tersebut. Harga yang mereka tetapkan untuk tiap produk tersebut sebagai besar tergantung pada dua factor : permintaan atas produk atau jasa & biaya bagi penjual untuk barang dan jasa tersebut. Ketika tujuan utama penetapan harga adalah berorientasi penjual/ pertimbangan permintaan menjadi dominan. Faktor lainnya seperti strategi distribusi & promosi, persepsi kualitas & tahapan daur hidup produk, dan juga mempengaruhi harga.

Menurut Soekartawi (2008:80) mengatakan “faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah:

- a. Usia produk
- b. Differensiasi produk
- c. Kemampuan membeli konsumen
- d. Saluran pemasaran
- e. Distribusi
- f. Strategi promosi
- g. Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk
- h. Iklim ekonomi
- i. Peraturan pemerintah.”

Masing-masing P1, P2, P3 dan P4 dapat dikuasai oleh perusahaan atau disebut *controllable factor*. Kombinasi dari P1, P2, P3 dan P4 disebut “*marketing mix*”. Gabungan dari 4P di atas dapat dirubah sewaktu-waktu menurut keinginan dari pimpinan perusahaan sebab faktor ini dapat dikuasai. Namun demikian kebebasan mengubahnya dibatasi oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikuasai (*uncontrollable factor*) seperti peraturan pemerintah, tujuan perusahaan, bentuk persaingan yang dihadapi, agama dan adat-istiadat dari pembeli, serta tingkat pendapatan pembeli

3. Indikator Pengukuran Harga

Menurut Lupiyoadi (2006:104-107), indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga produk
- b. Daya saing harga produk
- c. Kesesuaian dengan manfaat produk

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Kotler, Amstrong, (2006:70) mendefenisikan bahwa “Produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

Kotler, Amstrong, (2006:70), dalam hal ini memberikan ”Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis”.

Dari definisi tentang produk diatas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

Menurut Harahap (2008:98), semua pembahasan pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk di mulai dengan konsep produk tersebut. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang kualitas dari produk itu sendiri”

2. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009:66), kualitas produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu, (1)Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu, (a)Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*) adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, (b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bertahan lama dengan banyak pemakaian, (2)Jasa (*Service*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Sebenarnya pembedaan secara ketat antara barang dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian barang tertentu seringkali disertai dengan jasa-jasa khusus, dan pembelian suatu jasa seringkali pula meliputi barang-barang yang melengkapinya.

Menurut Kotler (2009:75), “Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting lain yaitu: *Pertama* : konsumen yang membeli produk berdasarkan kualitas, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan

konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Normalnya, konsumen yang berbasis kualitas akan selalu menggunakan produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat konsumen merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih berkualitas. *Kedua* : memproduksi barang berkualitas tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk berkualitas rendah. Banyak perusahaan menemukan (*discovery*) bahwa memproduksi produk yang berkualitas tidak harus berharga lebih mahal. Mengapa? Fakta menunjukkan, bahwa cara (*methods*) berproduksi untuk menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas. *Ketiga* : menjual barang tidak berkualitas, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya (*after sales services*) menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik”.

3. Indikator Kualitas Produk

Indikator di dalam penelitian ini Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator.

1. Keandalan (*Reliability*) probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

2. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

3. Estetika (*Asthetic*)

Yaitu daya tarik produk Misalnya bentuk fisik, model atau desain, warna, dan sebagainya

D. Penelitian Terdahulu

Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah berikut ini :

Tabel II.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

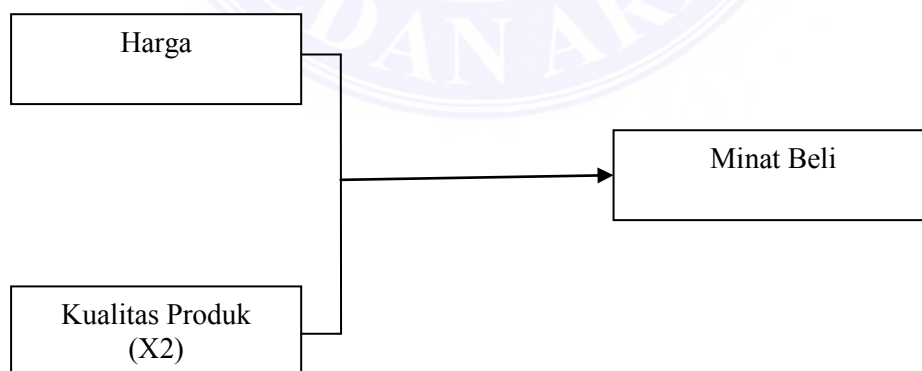
No.	Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Puspita Ringga Sarah Jayanti	2010	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung Di Wilayah Surabaya	Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan bahwa: a). Faktor Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap faktor Minat Beli Ulang, dapat diterima. b). Faktor Harga berpengaruh negatif terhadap faktor Minat Beli Ulang, dapat diterima.
2	Ikanita Novirina Sulistyari	2012	Analisis pengaruh citra merek, Kualitas produk, dan harga Terhadap minat beli Produk oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)	Dari hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konsep variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli layak digunakan sebagai alat ukur. Pengujian atas hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa ketiga hipotesis telah memenuhi syarat diterima yaitu $t_{hitung} > t_{table}$ dengan Probability $< 0,05$.

3	Aldaan Faikar Annafik	2012	Analisis pengaruh kualitas produk, Harga, dan daya tarik iklan Terhadap minat beli sepeda motor Yamaha (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)	<p>secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,388 lalu variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,364. Sedangkan variabel yang pengaruhnya paling rendah adalah daya tarik iklan dengan koefisien regresi sebesar 0,205. Model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 32,871 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel (3,09) dan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari α (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli.</p>
---	-----------------------------	------	--	--

E.Kerangka Konseptual

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, menetapkan harga jual yang sesuai dan mengembangkan produk berkualitas serta mencari tempat yang strategis untuk menjual produknya dipasaran, sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka konseptual penelitian ini di gambarkan pada gambar II.1.



Gambar II.1. Kerangka Konseptual

F. Hipotesis

Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan (Kuncoro, 2005:48). Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan.
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan.
6. Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan.