

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Minat Beli**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli :

1. Perbedaan pekerjaan
2. Perbedaan sosial ekonomi
3. Perbedaan hobi atau kegemaran
4. Perbedaan jenis kelamin
5. Perbedaan usia

Indikator Minat beli :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. 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.

#### **2.2. Kualitas Produk**

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2013) Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Husein Umar (2003) mendefinisikan kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa. Kualitas produk dalam praktik bisnis apa pun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen.

### **2.2.1. Jenis-jenis Produk**

Adapun jenis-jenis dari produk yang digunakan, antara lain :

#### 1. Produk konsumsi

Yaitu produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali. Secara umum produk yang sering di konsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian :

- a. Produk kebutuhan sehari-hari
- b. Produk belanjaan
- c. Produk khusus

#### 2. Produk industri

Yaitu produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk produksi sehingga menghasilkan barang lain. Jadi intinya barang atau produk industri digunakan untuk proses produksi, diantaranya yaitu :

- a. *Materials and parts*
- b. *Capital items*
- c. *Supplies and services*

### **2.2.2. Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk menurut fandy Tjiptono (2008) yaitu :

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core produk) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
4. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika competitor tidak memiliki fitur tersebut.

### **2.2.3. Tingkatan Produk**

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan :

1. Manfaat barang dari produk yang ditawarkan pada konsumen
2. Bentuk dasar dari produk yang dapat dirasakan panca indera
3. Serangkaian atribut produk dan kondisi yang diharapkan pembeli pada saat membeli produk

4. Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan dengan produk yang ditawarkan lainnya
5. Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh produk dimasa datang

### **2.3. Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Dan menurut Basu Swastha dan Irawan Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

#### **2.3.2 Fungsi Harga**

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki beberapa fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang. Cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi dan pembagiannya kepada konsumen. Sesuai dengan pengertian harga yang dijelaskan, berikut ini adalah fungsi dari harga secara umum :

1. Menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa
2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual beli
3. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi penjual
4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk dan daya beli konsumen

### **2.4. Promosi**

Menurut Swastha Basu (2002), pengertian promosi adalah persuasi atau arah yang dibuat untuk mempengaruhi orang lain yang bertujuan pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

### 2.4.1 Tujuan Promosi

Sebagian orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah:

1. Untuk menyebarkan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
3. Untuk menaikkan penjualan serta laba atau keuntungan
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor.
5. Untuk branding, atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk

### 2.5. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. (Arief Adi Satria 2017)	1. $X_1 = \text{Harga}$ 2. $X_2 = \text{Promosi}$ 3. $X_3 = \text{Kualitas Produk}$ 4. $Y = \text{Minat beli}$	Variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat

No	Judul	Variabel	Hasil penelitian
			beli) adalah sebesar 68,9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.
2	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli nokia lumia 520 disurabaya (Heru Susanto, Yoyok Soesatyo 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <math>X_1 =</math> Kualitas produk</li> <li>2. <math>X_2 =</math> Harga</li> <li>3. <math>Y =</math> Minat beli</li> </ol>	Variabel kualitas produk dan harga simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli nokia lumia 520. Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis regresi linier dan menggunakan kuisisioner sebagai data dengan sampel sebanyak 110 responden



No	Judul	Variabel	Hasil penelitian
3	Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian kerajinan tangan rotan (Vivy Kristiane 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <math>X_1 = \text{Harga}</math></li> <li>2. <math>X_2 = \text{Promosi}</math></li> <li>3. <math>Y = \text{Minat beli}</math></li> </ol>	<p>Variabel produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Dari angka R square (<math>R^2</math>) menunjukkan 53,4% variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen secara persamaan regresi, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain dari luar penelitian ini. Dari uji t dihasilkan produk (3,562), harga (6,126), promosi (6,346) dengan signifikan sebesar <math>&gt;0,05</math>, secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk memutuskan membeli produk. Alat analisis data menggunakan regresi</p>

No	Judul	Variabel	Hasil penelitian
			linier berganda,dengan alat bantu pengolahan SPSS.
4	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen kosmetik produk wardah (Rahmad Rizky 2018)	1. $X_1 =$ Kualitas Produk 2. $X_2 =$ Harga 3. $Y =$ Minat Beli	Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan program SPSS, hasil penelitian ini kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen.
5	Pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap minat beli konsumen toko vizcake (Nabilatul Abda,Endang Sutrisna 2018)	1. $X_1 =$ Kualitas Produk 2. $X_2 =$ Harga 3. $X_3 =$ Distribusi 4. $Y =$ Minat Beli	Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan program SPSS. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Vizcake yaitu



No	Judul	Variabel	Hasil penelitian
			<p>berjumlah 31.879 konsumen. Sampel diambil berdasarkan metode dengan menggunakan rumus slovin yaitu 100 responden dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap minat beli konsumen. Teknik yang digunakan Accidental sampling, data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi</p>



No	Judul	Variabel	Hasil penelitian
			berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
6	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada jaizah boutique (Hetty Sri Wardani 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X1= Kualitas produk</li> <li>2. X2=Harga</li> <li>3. Y=Minat beli</li> </ol>	<p>Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>accidental sampling</i>.</p> <p>Teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai <i>t hitung</i> masing-masing variabel bebas adalah 2,525 untuk kualitas produk dan -386 untuk harga. Sedangkan nilai <i>t tabel</i> adalah 1,673 (<i>t hitung</i> &gt; <i>t tabel</i>) artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat</p>

No	Judul	Variabel	Hasil penelitian
			<p>           beli konsumen muslim, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,18 atau 12% yang artinya pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 0,118, ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel independen adalah sebesar 12%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.         </p>

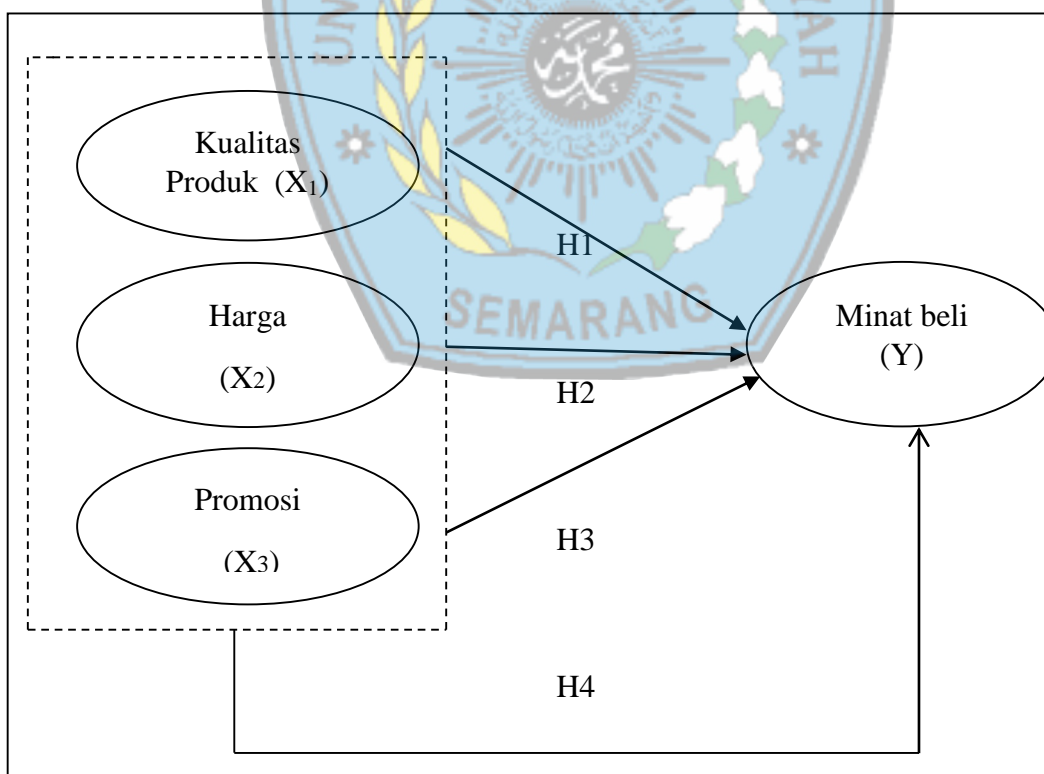


No	Judul	Variabel	Hasil penelitian
7	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik dipasar sambas medan (Ruri Putri Utami,Hendra Saputra 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X1 =Harga</li> <li>2. X2 = kualitas produk</li> <li>3. Y=Minat beli</li> </ol>	<p>Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli secara simultan pada pasars sambas sebesar 94,1% sedangkan sisanya 5,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini.</p> <p>Berdasarkan uji F,Uji T,Uji Hipotesis secara simultan dan parsial,variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>
8	Pengaruh kualitas produk,harga,dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen olahan carica didaerah wonosobo (Intan Mawarsari 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X1 = Kualitas produk</li> <li>2. X2 = Harga</li> <li>3. X3 = Promosi</li> <li>4. Y = Minat beli</li> </ol>	<p>Berdasarkan uji F kualitas produk,harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Berdasarkan uji t Harga dan promosi secara bersama-sama</p>

No	Judul	Variabel	Hasil penelitian
			berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen, berdasarkan uji t bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen buah carica
9	Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen produk batik sendang duwur lamongan (Moh Hartono R.A.P, Sri Setyo Iriani 2014)	1. X1 = Kualitas produk 2. X2 = Harga 3. X3 = promosi 4. Y = Minat beli	Variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik sendang duwur lamongan ditunjukkan dengan nilai koefisien yang bersifat positif dan menunjukkan ketiga variabel tersebut mempunyai hubungan searah dengan minat beli.
10	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli	1. X1 = Kualitas produk	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli

No	Judul	Variabel	Hasil penelitian
	smartphone dikalangan mahasiswa jurusan pendidikan akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2013 (Fitria Isnaini 2014)	2. $X_2 = \text{Harga}$ 3. $Y = \text{Minat}$ beli	smartphone dikalangan mahasiswa jurusan pendidikan akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2013

## 2.6. Kerangka pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



## 2.7. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu diantara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran Anwar Sanusi (2011).

Berdasarkan rumusan masalah dan teori diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk berhubungan positif terhadap minat beli konsumen

H2 : Harga berhubungan positif terhadap minat beli konsumen

H3 : Promosi berhubungan positif terhadap minat beli konsumen

H4 : Kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama atau simultan berhubungan terhadap minat beli konsumen

