

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Menurut sepengetahuan peneliti, penelitian yang pernah dilakukan mengenai Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Budaya dan motivasi terhadap Minat Beli adalah penelitian yang dilakukan oleh Mery Octavia, Fitriзал, SE.MM, Ir Zefriyenni MM, Padang, dengan judul "*Faktor Lingkungan dan Psikologis yang Mempengaruhi Minat Beli*". Hasil uji t dari SPSS dengan menggunakan alat uji regresi linear berganda diperoleh nilai t hitung = 5,680 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar $5,680 > t$ tabel sebesar 1,985. Sehingga budaya berpengaruh terhadap minat beli. Hasil uji t dari SPSS dengan menggunakan alat uji regresi linear berganda diperoleh nilai t hitung = 4,817 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% dan t hitung sebesar $4,817 > t$ tabel sebesar 1,985. Sehingga motivasi berpengaruh terhadap minat beli.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dan juga penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu sama-sama faktor budaya dan motivasi terhadap minat beli. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terdapat pada lokasi atau tempat, penelitian terdahulu melakukan penelitian di rumah makan AIA kota Padang, sedangkan penelitian sekarang melakukan di UD. Mitra Manyar, Gresik. Selain lokasi juga terdapat perbedaan

yaitu pada variabel penelitian, yang menjadi pembeda adalah penelitian yang sekarang tidak meneliti faktor sosial, pembelajaran, memory, dan persepsi. Dan penelitian terdahulu tidak meneliti pengaruh pengetahuan produk.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew (2012) yang berjudul “*Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention*”. Hasil dari SPSS dengan menggunakan alat uji regresi linear berganda diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5% Sehingga pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan sama-sama meneliti variabel pengetahuan produk. Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah dilihat dari segi variabel penelitian, lokasi dan obyek. Penelitian terdahulu meneliti variabel *brand image dan product knowledge terhadap purchase intention*, dan penelitian yang sekarang meneliti variabel pengetahuan produk, budaya dan motivasi terhadap minat beli. Sedangkan pada lokasi, penelitian terdahulu meneliti pada mahasiswa perempuan di Universitas Tarumanegara dan penelitian yang sekarang di UD. Mitra Manyar, Gresik. Mengenai obyek, penelitian terdahulu meneliti pada produk kosmetik dan penelitian sekarang meneliti pada produk songkok.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengetahuan Produk

Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2003;258), mengungkapkan bahwa pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Sedangkan menurut Beattly dan Smith yang dikutip dalam Lin dan Lin (2007), mendefinisikan pengetahuan produk sebagai konsumen memiliki persepsi terhadap tertentu produk, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut.

Menurut Brucks yang dikutip dari Lin dan Lin (2007), ada tiga cara untuk mengukur pengetahuan produk yang didasarkan pada studi sebelumnya, yaitu:

1. Pengetahuan subyektif (*subjective knowledge*): tingkat pemahaman konsumen terhadap produk yang disebut self assessed knowledge.
2. Tujuan pengetahuan (*objective knowledge*): tingkat dan jenis pengetahuan produk sebenarnya disimpan dalam memori konsumen.
3. Pengalaman berbasis pengetahuan (*experience based knowledge*): pengalaman dari pembelian sebelumnya atau menggunakan produk tersebut.

2.2.1.1. Jenis-jenis Pengetahuan Produk

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya, karena pengetahuan produk merupakan salah satu cara dimana konsumen akan bisa memilih produk yang tepat untuk dibeli sehingga akan membawa keleluasaan tersendiri kepada konsumen. Menurut Peter dan Olson dalam Sumarwan (2003;122) pengetahuan itu terbagi atas tiga jenis, yaitu:

1. Pengetahuan Atribut Produk.

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau atribut dari produk tersebut. Atribut produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

2. Pengetahuan Manfaat Produk.

Konsumen mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang dirasakan jika mengkonsumsi suatu produk, bukan mengenai atributnya.

3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.1.2. Tingkatan Pengetahuan Produk

Setidaknya ada 4 tingkatan yang bisa digunakan dalam mengukur pengetahuan produk dari konsumen, dimana keempat tingkatan tersebut akan bisa mengukur seberapa besar tingkat pengenalan produk yang sudah dipasarkan, yaitu seperti *product class*, *product form*, *brand*, dan *model/features* (Peter & Olson, 2008;70).

1. *Product class* adalah tingkatan *involvement* yang paling rendah, dimana konsumen hanya tahu ingin produk apa, tanpa harus spesifik bentuk atau mereknya yang penting kebutuhan fungsional konsumen akan produk tersebut dapat terpenuhi.

2. *Product form* sedikit melibatkan *involvement* yang lebih tinggi dari konsumen, pada tingkat ini konsumen sudah mengetahui bentuk dari produk yang diinginkannya, namun masih tidak memperdulikan merek apa yang akan digunakannya.
3. Pada tingkat *brand*, konsumen melibatkan *involvement* yang lebih tinggi lagi karena konsumen harus menyeleksi merek manakah yang paling baik untuk digunakan.
4. Adapun yang terakhir adalah pada tingkat *model/features*, pada tingkat ini konsumen sudah tahu merek apa yang akan dipilihnya dan kenapa konsumen memilih merek tersebut.

Pada tahap *product class*, misalnya konsumen hanya tahu bahwa hanya butuh sabun mandi. Kemudian pada tahap *product form*, konsumen sudah mulai tahu bahwa kalau butuh sabun mandi yang cair, bukan yang batangan. Sedangkan pada tahap *brand*, maka konsumen sudah lebih detail lagi tahu bahwa hanya butuh sabun mandi cair yang mereknya lifebuoy. Dan pada tahap *model/features* konsumen sudah tahu mengapa konsumen memilih merek tersebut, jika sudah sampai pada tahap ini maka konsumen sudah tahu keunggulan dari sabun cair lifebuoy dibandingkan sabun cair lainnya. misalnya karena konsumen menganggap bahwa lifebuoy mampu membunuh kuman lebih banyak dibandingkan merek lainnya. Seperti ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Tingkatan Pengetahuan Produk

Product Class	Product Form	Brand	Model/Features
Coffe	Ground whole bean	Folgers Starbucks	1-pound can 12-ounce bag, decaffeinated
Automobiles	Sedan Sport car Sport sedan	Ford Fussion Mazda MX5 BMW	Station wigon, with a/c and CD player. Leather seats, with a/c and speed. Model 325i, with a/c & automatic
Pens	Ballpoint Roller ball	Bic Pilot	\$.99 model, red ink \$1.49 model, extra-fine tip
Beer	Imported Light Low alcohol	Heineken Coors lite Sharps	Durk Kegs 12-ounce cans

Sumber: Peter & Olson (2008;70).

Setiap pemasar tentunya menginginkan agar pengetahuan produk konsumen berada sampai dengan tingkatan *brand*. Pemasar bahkan ingin agar konsumen bukan hanya sekedar mengenal merek dari produk mereka, melainkan juga memiliki keterikatan yang positif dengan merek tersebut. Semakin jauh keterikatan yang positif dapat dibangun, maka semakin mudah bagi pemasar untuk menjual produk mereka.

Biasanya para pemasar sangat tertarik dengan pengetahuan konsumen terhadap merek. Mereka mengajarkan konsumen terhadap suatu merek yang mereka pasarkan, dan membuat konsumen memiliki ketertarikan terhadap merek tersebut. Misalnya adalah merek mobil Mazda, Avanza, Ford, dan sebagainya. Kemudian dari tingkat merek ini masih bisa diperkecil lagi menjadi suatu model fitur, yaitu spesifikasi mobil yang satu dengan yang lainnya, konsumsi bahan bakarnya, dan sebagainya.

Kumpulan merek-merek ini akan membentuk suatu *product form*, misalnya mobil sport, mobil keluarga, dan sebagainya. Dan kumpulan *product form* mobil ini akan membentuk *product class*, yaitu kategori mobil secara umum.

2.2.2 Budaya

Kotler dan Keller (2009;166) Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Kelas budaya, sub budaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sumarwan (2004;170) mengemukakan pendapatnya mengenai budaya, menurutnya definisi budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan, budaya bisa berbentuk objek material.

Supranto dan Nandan Limakrisna (2007;21) menyatakan bahwa budaya adalah keseluruhan yang kompleks meliputi pengalaman, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, setiap kemampuan dan kebiasaan yang diperoleh oleh setiap orang sebagai anggota masyarakat. Dalam studi tentang budaya konsumen perlu memperhatikan karakteristik-karakteristik dari budaya itu sendiri, yaitu budaya itu ditemukan (*invented*), budaya dipelajari, budaya diyakini dan disebarluaskan secara sosial, budaya-budaya itu serupa tapi tidak sama, budaya itu memuaskan kebutuhan dan diulang-ulang secara konsisten (*persistent*), budaya bersifat adaptif, budaya itu terorganisasi dan terintegrasi, dan budaya itu dasar aturan (*prescriptive*).

Taylor dalam bukunya "*Primitive Cultures*" mengartikan budaya sebagai keseluruhan yang kompleks, yang didalamnya terkandung ilmu pengetahuan,

kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan yang lain serta kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat (Setiadi, 2007;27).

Dalam sudut pandang perilaku konsumen, relevansi studi tentang budaya ada dua tahap yaitu Pertama, budaya suatu masyarakat selalu berkembang/berubah. Perubahan ini membawa dampak pada perilaku anggota masyarakat tersebut dan akan membawa pengaruh pada perilaku mereka sebagai konsumen. Kedua, untuk produk-produk yang sudah menjangkau multinasional, masalah perbedaan budaya pada setiap negara harus dipahami dengan seksama agar komunikasi dan pemasaran produk dapat diadaptasi sesuai budaya setempat.

Budaya adalah nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, aturan-aturan dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat tersebut. Sikap dan tindakan individu dalam suatu masyarakat dalam beberapa hal yang berkaitan dengan nilai, keyakinan aturan dan norma akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung homogen. Artinya, jika setiap individu mengacu pada nilai, keyakinan, aturan dan norma kelompok, maka sikap dan perilaku mereka akan cenderung seragam. Misalnya dalam suatu masyarakat ada aturan mengenai bagaimana melakukan pernikahan sehingga laki-laki dan perempuan dapat disahkan sebagai suami istri.

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, budaya dapat didefinisikan sebagai sejumlah total dari *beliefs*, *values*, dan *customs* yang dipelajari yang ditujukan pada perilaku konsumen dari anggota masyarakat tertentu. Lebih luas

lagi, baik *values* maupun *beliefs* merupakan konstruk mental yang mempengaruhi sikap yang kemudian berpengaruh terhadap kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap perilaku tertentu.

Dalam sudut pandang perilaku konsumen, relevansi studi tentang budaya ada dua tahap, yaitu :

1. Pertama, budaya suatu masyarakat selalu berkembang atau berubah. Perubahan ini membawa dampak pada perilaku anggota masyarakat tersebut dan akan membawa pengaruh pada perilaku mereka sebagai konsumen.
2. Kedua, untuk produk-produk yang sudah menjangkau multinasional, masalah perbedaan budaya pada setiap negara harus dipahami dengan seksama agar komunikasi dan pemasaran produk dapat diadaptasi sesuai budaya setempat.

Dengan demikian apa yang dapat dipasarkan di Jakarta belum tentu dapat dipasarkan di Yogyakarta, demikian pula sebaliknya. Nilai-nilai budaya yang berlaku berbeda di setiap wilayah. Nilai yang berlaku di suatu Negara belum tentu berlaku di Negara atau bahkan bisa bertolak belakang dari nilai yang berlaku di Negara lain tersebut.

Budaya mempengaruhi konsumen dalam sudut pandang terhadap dirinya dan orang lain, dan karenanya mempengaruhinya dalam berperilaku. Oleh karenanya, budaya sangat mempengaruhi bagaimana konsumen bereaksi atau berperilaku terhadap produk atau inovasi tertentu

2.2.2.1. Faktor-faktor Budaya

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga

penting lainnya (Kotler; 2005:183). Kotler menjelaskan bahwa terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Budaya

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang karena budaya tumbuh dalam suatu masyarakat sejak kecil. Setiap masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku pembelian bervariasi amat besar, oleh karenanya pemasar selalu mencoba menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan.

2. Sub budaya

Sub budaya adalah grup budaya dalam cakupan berbeda, yang menggambarkan segmen yang teridentifikasi dalam masyarakat yang lebih besar atau sebuah kelompok budaya tertentu yang berbeda yang hadir sebagai sebuah segmen dalam sebuah masyarakat yang lebih besar dan kompleks. Analisa subbudaya memungkinkan manajer pemasaran untuk fokus dalam menentukan ukuran segmen pasar dan segmen pasar yang lebih natural. Subbudaya yang penting untuk diperhatikan adalah subbudaya kewarganegaraan, agama, lokasi geografis, ras, usia dan jenis kelamin.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial yaitu suatu hierarki status nasional di mana kelompok dan individu dibedakan dalam penghargaan dan *prestise*. Kelas sosial juga merupakan salah satu bentuk karakter harga diri yang ada pada diri manusia dimana manusia mendapat suatu kehormatan.

Kotler dan Amstrong (2008;163) menyatakan bahwa kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas Sosial dapat ditentukan dari:

1. Keluarga.
2. Pekerjaan, pekerjaan sangat mempengaruhi gaya hidup dan merupakan basis penting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek.
3. Pemilikan adalah simbol keanggotaan kelas, tidak hanya jumlah pemilikan, tetapi sifat pilihan yang dibuat. Keputusan pemilikan yang mencerminkan kelas sosial suatu keluarga adalah pilihan dimana untuk tinggal. Pemilikan lainnya yang berfungsi sebagai indikator status sosial mencakup keanggotaan dalam club, gaya perabot, jenis liburan, busana.
4. Orientasi Nilai, nilai kepercayaan bersama mengenai bagaimana orang harus berperilaku menunjukkan kelas sosial dimana seseorang termasuk di dalamnya.

Terdapat lima hal yang bisa membedakan setiap kelas sosial diantaranya:

1. Perilaku pengeluaran (*spending behaviour*).
2. Penggunaan produk (*produk usage*): Jenis makanan, jenis pakaian.
3. Pemilihan Merk (*Brand choice*): memiliki preferensi pada merek tertentu atau tidak.
4. Perilaku Berbelanja (*shopping behaviour*): tempat berbelanja, cara berbelanja.
5. Ekspos Media (*Media ekspose*): media yang dikonsumsi (jenis dan banyaknya).

Masing-masing kelompok memperlihatkan nilai dan perilaku karakteristik yang berguna untuk analisis konsumen dalam mendesain program pemasaran. Adalah perlu untuk menganalisis pengenalan kebutuhan, proses pencarian, criteria evaluasi dan pola pembelian dari berbagai kelas sosial untuk mencocokkan produk dan komunikasi secara tepat dengan kelas sosial.

Budaya ada untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Budaya memberikan petunjuk, dan pedoman dalam menyelesaikan masalah dengan menyediakan metode "*tried-and-true*" dalam memuaskan kebutuhan fisiologis, personal dan sosial. Misalnya budaya memberikan peraturan dan standar mengenai kapan. Kapan waktu untuk makan, dan apa yang harus dimakan tiap jam-jam makan. *Values, beliefs* dan *customs* terus yang dapat memuaskan kebutuhan akan terus diikuti. Dan yang tidak memberikan kepuasan akan digantikan atau dimodifikasi.

2.2.3 Motivasi

Sadirman (2007;73) mengemukakan bahwa motivasi adalah dorongan yang menggerakkan seseorang bertindak laku dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia. Motivasi juga dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan di dalam subyek untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan. Dengan fakta yang seperti itu motivasi sangat berperan dalam keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Menurut Mc. Donald dikutip dalam Sardiman (2007;73) menyatakan bahwa motivasi sebagai perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya *feeling* dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya

tujuan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007;72) menerangkan bahwa motivasi adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Implikasinya dalam pemasaran adalah terhadap kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan muncul karena adanya ketidaknyamanan (*state of tension*) yang seharusnya dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah kebutuhan yang dirasakan yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhannya tersebut.

2.2.3.1. Motif Pembelian Konsumen

Komaruddin (2003;204) Setiap individu dalam berperilaku didasari oleh motif atau tujuan tertentu sehingga motif seseorang pada suatu kebutuhan akan menentukan perilaku orang tersebut dalam memenuhi kebutuhannya tersebut. Selanjutnya Komaruddin (2003;204) menambahkan, Donald menyatakan bahwa secara umum, sekalipun berkaitan satu sama lain, orang-orang yang telah memikirkan dan menulis motivasi telah mempertimbangkan dua buah gagasan.

1. Salah satu dari mereka memusatkan perhatiannya pada karakteristik lingkungan atau pribadi yang membantu memberi energi, mengaktifkan, atau memotivasi individu. Pendekatan ini mengacu pada teori isi motivasi (*content theories of motivation*).
2. Pendekatan kedua telah menjelaskan bagaimana individu memilih untuk berbuat dengan mengikuti suatu perilaku tertentu. Orientasi ini merupakan

pendekatan proses (*process approaches*) karena mereka memfokuskan diri pada mekanisme yang menghubungkan variabel-variabel isi (*content variables*) kepada tindakan-tindakan spesifik yang dapat dilakukan oleh individu tersebut.

2.2.3.2. Macam–macam motivasi

Sardiman (2007: 86) menyatakan bahwa terdapat 2 macam motivasi sebagai berikut:

1. Motivasi *intrinsic*:

Yang dimaksud dengan motivasi intrinsik adalah motif-motif yang menjadi aktif atau fungsinya tidak perlu dirangsang dari luar, karena dalam diri setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu.

2. Motivasi *ekstrinsik*:

Yang dimaksud motivasi *ekstrinsik* adalah motif-motif yang aktif dan berfungsi karena adanya perangsang dari luar.

Keduanya mempunyai fungsi yang sama dalam mendorong dan mempertahankan perilaku manusia.

Dibedakan pula antara :

1. motif rasional: manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif dan memilih alternatif yang memiliki paling banyak kegunaan. Dalam konteks pemasaran, konsumen memilih produk tujuan berdasarkan criteria yang objektif seperti ukuran , harga, berat, dan sebagainya.

2. Motif emosional: pemilihan tujuan berdasarkan kriteria yang subyektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan maupun status. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan sekunder atau bahkan tersier.

2.2.3.3. Elemen-elemen Motivasi

Mc. Donald dalam sadirman (2007;73) mengatakan ada tiga elemen penting dalam motivasi yaitu:

1. Motivasi itu mengawali terjadinya perubahan energi pada diri setiap individu manusia (walaupun motivasi itu muncul dari dalam diri manusia), penampakannya akan menyangkut kegiatan fisik manusia.
2. Motivasi ditandai dengan munculnya, rasa (*feeling*) yang relevan dengan persoalan-persoalan kejiwaan, efeksi dan emosi serta dapat menentukan tingkah-laku manusia,
3. Motivasi akan dirangsang karena adanya tujuan dan tujuan ini akan menyangkut soal kebutuhan.

2.2.4. Minat Beli

Ajzen dan Fishbein dalam Tjiptono (2005;128) menjelaskan bahwa riset-riset di bidang psikologi menyimpulkan bahwa minat beli berkemampuan prediktif sangat besar terhadap pembelian aktual, terutama apabila ada hubungan antara dua dari empat kategori berikut: tindakan (misalnya pembelian untuk keperluan sendiri), target (contohnya tipe merek spesifik), konteks (tipe toko, tingkat harga dan kondisi lainnya) dan waktu (seminggu, sebulan, setahun).

Durianto dan Liana (2004;44) menyatakan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta

berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor yang dikutip oleh Thamrin (2003;142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Winkel dalam Nurdasila (2006:30), menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang menetap dalam suatu obyek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu. Pengertian minat di sini adalah kecenderungan yang berlaku dalam diri seseorang untuk merasa tertarik pada sesuatu obyek yang menyenangkan. Sementara Witherington dalam Nurdasila (2006:30) mengemukakan bahwa minat adalah kesadaran seseorang bahwa seseorang sesuatu obyek, seseorang suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

2.2.4.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2005;349) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang sudah dimiliki dengan apa yang akan dibutuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana akan mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif diri-sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Ajay dan Goodstein yang dikutip Yoestini dan Eva (2007;270) mengemukakan jika ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana

proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*" (proses pembelian). Sarongallo (2004;61) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah pembawaan seseorang, keadaan jasmani, keuletan, kelakuan, perasaan serta kemauan yang keras.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler, 2005;66) yaitu :

1. 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.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi.

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah mempunyai rasa percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka atas kualitas. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

2.2.4.2. Dimensi Minat Beli Konsumen

Dalam jurnal sains pemasaran oleh Yoestini dan Eva (2007;270) dimensi-dimensi yang membentuk minat beli dikemukakan oleh Spiro and McGee, MacKay dan Haubl sebagai berikut :

1. Pencarian informasi lanjut.

Pencarian informasi lanjut diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk tertentu lewat kunjungan ke website tersebut.

2. Kemauan untuk memahami produk.

Kemampuan memahami produk dimaksudkan sebagai sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan pada sebuah produk terbaru.

3. Keinginan untuk mencoba produk.

Keinginan untuk meminjam produk (barang) dari temannya sebelum konsumen membeli untuk mendapatkan pengalaman.

4. Kunjungan ke website.

Konsumen melakukan kunjungan ke website untuk melakukan pencarian informasi.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan melakukan aktivitas dibandingkan aktivitas yang lain karena ada perhatian, rasa senang dan pengalaman.

2.2.5. Hubungan antar Variabel.

2.2.5.1. Hubungan antara Pengetahuan Produk dan Minat Beli.

Pengetahuan produk merupakan cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki memori lebih baik, pengakuan, analisis dan kemampuan logika dibandingkan dengan pengetahuan produk yang lebih rendah. Akibatnya seseorang yang yang berpikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung mengandalkan isyarat intrinsik bukan stereotip untuk membuat penilaian terhadap kualitas produk karena konsumen menyadari pentingnya informasi produk. Menurut Wang dan Hwang (2001) yang dikutip dari Lin dan Lin (2007), menyimpulkan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian konsumen akan menjadi sadar akan nilai produk dan akibatnya mengembangkan minat beli. Disisi lain konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang rendah lebih mungkin untuk menjadi dipengaruhi isyarat lingkungan.

2.2.5.2. Hubungan antara Budaya dan Minat Beli

Budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen yaitu dalam minat beli. pengusaha harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, dengan budaya yang ada disekitar maka konsumen akan mempunyai kecenderungan dalam proses membeli suatu produk. Hal itu bisa dipicu karena budaya merupakan sebuah seni, spiritual, adat istiadat dan lain-lain dari suatu

tempat. Kotler (2005;203) mengemukakan faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Budaya menjadi penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa budaya mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap perilaku seseorang yaitu dalam minat beli.

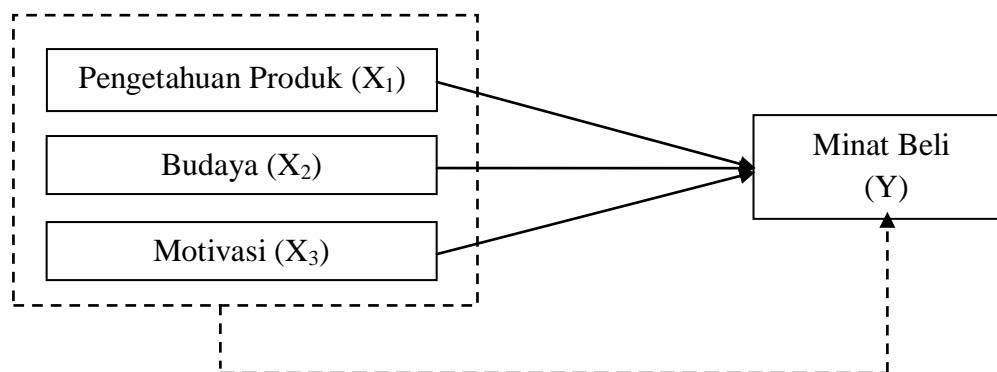
2.2.5.3. Hubungan antara Motivasi dan Minat Beli

Motivasi merupakan dorongan yang menggerakkan seseorang bertingkah laku dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia. Motivasi juga dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan di dalam subjek untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan. Kaitan hubungan antara motivasi dengan perilaku seseorang yaitu minat beli dikemukakan oleh Kotler (2005;203-2018) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dipengaruhi oleh motivasi dimana seseorang memiliki banyak kebutuhan dan keinginan sehingga rasa akan timbulnya seseorang untuk bergerak pada minat beli itu bisa terjadi.

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan maka pada penelitian ini digunakan tiga faktor yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu faktor pengetahuan produk, budaya dan motivasi. Faktor-faktor tersebut secara tidak sadar saling berurutan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan konsumen dalam minat beli produk songkok Mitra. Maka dari itu, peneliti mencoba

menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Keterangan:

- > Parsial
 - - - - -> Simultan
 X = Variabel Independen
 Y = Variabel Dependen

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Dari landasan teori diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli produk songkok Mitra Manyar.

H₂: Budaya berpengaruh terhadap minat beli produk songkok Mitra Manyar.

H₃: Motivasi berpengaruh terhadap minat beli produk songkok Mitra Manyar.

H₄: Pengetahuan produk, budaya dan motivasi berpengaruh simultan terhadap minat beli produk songkok Mitra Manyar.