

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Dasanti Jiwaning Winahyu dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Air Minum Axogy (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen dalam membeli air minum Axogy. Salah satu hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari ketiga variabel independen, ditunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh yang paling besar. Oleh karena itu, implikasi yang disarankan dalam penelitian ini menghendaki Axogy untuk mempertahankan persepsi konsumen mengenai harga dan tetap mempertahankan kualitas produk serta memperbaiki daya tarik terhadap iklan, sehingga mendorong terciptanya minat beli yang tinggi.

Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu

No	Tinjauan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
1	Tahun penelitian	2012	2013
2	Tempat penelitian	Semarang, Jawa Tengah	Gresik, Jawa Timur
3	Obyek penelitian	Air Minum Axogy	Optik Jasa Lensa
4	Bidang penelitian	Persepsi harga, kualitas produk, daya tarik iklan,	Minat beli, kualitas produk, harga, keragaman produk

		minat beli konsumen (Dasanti Jiwaning Winahyu)	
1	Tahun penelitian	2011	2013
2	Tempat penelitian	Yogyakarta	Gresik, Jawa Timur
3	Obyek penelitian	Gardena Departemen Store	Optik Jasa Lensa
4	Bidang penelitian	Harga, pelayanan, atmosfer kenyamanan, keragaman produk, dan desain toko (Bahri)	Minat beli, kualitas produk, harga, keragaman produk.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Minat Beli

Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Kotler dan Keller, 2003). Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan

pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar – benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang (Kinneer dan Taylor, 2004). Menurut Swastha (1994), Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut *consumer buying behaviour* atau *consumer's behaviour*. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand, 2002) :

- 1 Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2 Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3 Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

- 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.

Minat beli belum tentu konsumen melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang dan bukanlah merupakan pembelian di masa sekarang. Dalam penelitian ini yang hendak diteliti adalah minat beli konsumen terhadap konsumen Optik Jasa Lensa. Dan minat beli konsumen itu sendiri di pengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat (Swasta dan Irawan, 2001).

2.2.2 Kualitas produk

Pada Hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Sehingga manfaat baru dapat ditambahkan pada produk mereka dan memiliki kelebihan dibanding produk pesaing (Sutojo, 1983). Menurut Sutojo (1983), petunjuk cara pemakaian, jaminan reparasi, usaha promosi untuk ketenaran merek, jaminan menukar kembali barang yang rusak dan sebagainya, adalah sesuatu yang secara fisik tidak merupakan bagian dari barang dagangan. Namun dalam praktek pemasaran produk sehari – hari, manfaat tadi merupakan sesuatu yang “melekat” pada produk yang diperdagangkan, serta mempunyai peranan

penting atas lakunya barang. Menurut Kotler (1997) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas didefinisikan secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan produk secara keseluruhan (Zeithaml VA dalam Sugiharjo, 2007). Menurut Handoko (2000), Kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas. Sedangkan kualitas produk menurut Mowen dan Minor (2001) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja produk dengan masalah utama dalam menilai kinerja adalah dimensi apa yang digunakan untuk melakukan evaluasinya.

Menurut Kottler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut (Garvin,1988). Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain. Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2002). Konsumen memiliki kebebasan memilih produk. Garvin (1988) telah mengungkapkan adanya

delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. *Performance, feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics*, dan *perceived quality* merupakan kedelapan dimensi tersebut (Garvin, 1988).

2.2.3 Harga

Dalam pertukaran atau pengukuran nilai suatu produk dalam pasar biasanya menggunakan uang. Jumlah uang tersebut biasanya menunjukkan harga suatu produk atau jika seseorang ingin membeli sesuatu barang dan jasa, maka orang tersebut akan mengeluarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang atau jasa tersebut. Pengertian harga menurut Saladin (2003) mengemukakan bahwa “harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen”. Sedangkan pengertian harga menurut Stanton (1993) adalah “jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Dan menurut Swastha (1998) bahwa pengertian harga adalah “jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dharmmesta dan Irwan (1990), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Thomson (2001) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Para konsumen untuk mendapatkan suatu “harga yang pantas”. “Harga yang pantas sesungguhnya berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi

dilakukan”. Christopher Pass dan Bryan Lowes mendefinisikan harga sebagai nilai moneter dari suatu unit barang, jasa, sekuritas financial, asset yang harus dibayar seorang pembeli pada penjual saat pembelian.

Dari beberapa pengertian harga di atas, maka harga dapat diartikan sebagai nilai pertukaran yang ditetapkan oleh penjual dan pembeli untuk memperoleh suatu produk. Konsumen sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru. Apabila nilai harga barang itu terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh penjual. Penentuan harga juga memiliki beberapa tujuan dan pendekatan dalam penentuan harga, pendekatan tersebut ada 3 macam. Yaitu : pendekatan supply dan demand, pendekatan yang berorientasi ke biaya, dan pendekatan pasar. Selain itu penentuan harga juga memiliki strategi-strategi tertentu. “Ada sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional. Faktor-faktor itu meliputi:

- a) Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain didalam bauran pemasaran.
- b) Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen.

- c) Biaya dan harga pesaing.
- d) Ketersediaan dan harga dari produk pengganti. (Boyd, Walker, dan Laurreche dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran).

2.2.4 Keragaman Produk

Keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikitberbeda dari standar untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena adanya perbedaan-perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, keinginan atau harapan konsumen dapat tepenuhi oleh produk tersebut. Adapun diferensiasi produk meliputi:

1. Bentuk produk
2. Keistimewaan
3. Mutu kinerja
4. Mutu kesesuaian
5. Daya tahan
6. Keandalan
7. Mudah diperbaiki
8. Gaya

Menurut Kotler (2002) kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Engels, 1995).

2.3 Hubungan antara Variabel Kualitas Produk, Harga, Keragaman Produk dengan Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2005) menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan bahwa mutu/kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut. Kualitas adalah “kesesuaian untuk digunakan”, “persesuaian dengan persyaratan” dengan kata lain suatu produk dikatakan memenuhi kualitas apabila minimal telah memberikan apa yang diharapkan konsumen (Jurnal Eksekutif, 2005)

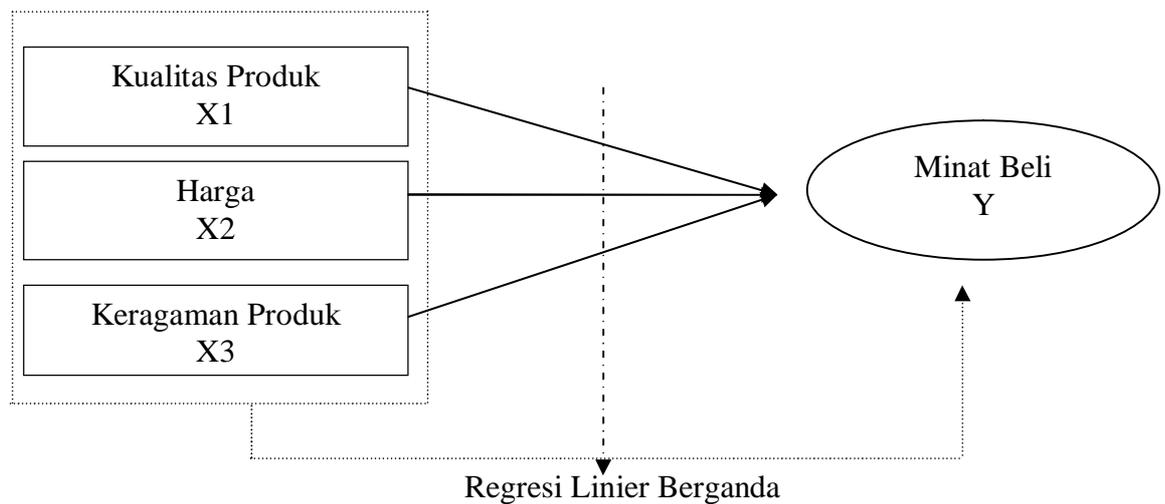
Menurut Kotler (2001) Harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Oleh karena itu, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak, dan berapa jumlah yang akan dibeli berdasarkan harga tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka akan menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilainya (manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk). (Jurnal Eksekutif, 2005).

Selain itu Keragaman produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, sehingga semakin lengkap dan variatif produk yang dijual, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Karena variabel keragaman produk tersebut diukur dengan minat beli, sehingga berpengaruh positif.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas mengenai

variabel kualitas produk, harga dan keragaman produk, serta pengaruhnya pada minat beli, maka berikut ini adalah kerangka pemikiran yang akan diterapkan dalam penelitian ini.



Keterangan:

Pengujian secara Simultan:→

Pengujian secara Parsial: —————→

Gambar. 2.1

Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Kualitas produk pada produk optik merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen karena dapat menunjukkan manfaat materiel. Harga merupakan faktor yang sensitif sekali, mempertimbangkan faktor harga dibandingkan dengan faktor kualitas. Keragaman produk terkait pandangan konsumen terhadap produk yang berbeda dengan perusahaan yang lain, ini

penting agar konsumen lebih mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dan tinjauan teori yang sudah dipaparkan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Optik Jasa Lensa Randuagung di Kota Gresik.
- H2: Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Optik Jasa Lensa Randuagung di Kota Gresik.
- H3: Keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Optik Jasa Lensa Randuagung di Kota Gresik.
- H4: Kualitas produk, harga dan keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Opik Jasa Lensa Randuagung di Kota Gresik.