

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, diantaranya: Septi Chairani Hasibuan (2012). “Analisis Pengaruh Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (Kota Semarang). Teknik pengambilan sampel *Nonprobability*. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu memberikan kuesioner kepada 100 responden. Hasil dari penelitian ini yaitu kesadaran merek, kualitas, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Sementara itu, penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Kasus Nasabah BTN Syariah Surakarta)” oleh Winda Annisa Cahya Kurniawati (2017). Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yaitu teknik *accidental sampling*. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu dengan observasi dan kuisisioner. Sedangkan teknik dalam menganalisis data menggunakan regresi linier berganda, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pada penelitian ini ditunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, lokasi, dan citra merek.

Kemudian penelitian dari Safriadi dan Hardyaningwati (2017) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Jenis *Matic* Merek Honda Pada PT. Astra Honda Motor Jakarta Timur”. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan 60

responden. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yakni dengan kuisioner, observasi dan wawancara. Lalu teknik yang digunakan dalam menganalisis data yaitu dengan metode korelasi sederhana dan berganda, regresi, serta uji t dan uji F. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa minat beli konsumen ada pengaruh dari atribut produk dan iklan.

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Septi Chairani Hasibuan (2012). “Analisis Pengaruh Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha (Kota Semarang)	Melakukan penelitian mengenai persepsi kualitas dan harga. Sedangkan dalam menganalisis data menggunakan regresi linier berganda. Teknik sampel yang digunakan <i>Nonprobability</i> .	Penelitian sekarang menggunakan iklan.
2	“Pengaruh Lokasi Perumahan, Harga Perumahan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Syariah (Studi Kasus Nasabah BTN Syariah Surakarta)” oleh Winda Annisa Cahya Kurniawati (2017)	Sama-sama meneliti tentang harga. Dalam menganalisis data, digunakan regresi linier berganda.	Pada penelitian ini, ditambahkan kualitas produk dan iklan. Teknik sampel yang digunakan <i>accidental sampling</i> .

3	Safriadi dan Hardyaningwati (2017) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Jenis <i>Matic</i> Merek Honda Pada PT. Astra Honda Motor Jakarta Timur”	Meneliti juga tentang iklan. Dalam menganalisis data, digunakan regresi linier berganda.	Pada penelitian ini, ditambahkan variable harga dan kualitas produk. Teknik sampel yang digunakan <i>accidental sampling</i> .
---	--	--	--

1.2 Landasan Teori

2.2.1 Minat Beli Konsumen

2.2.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Howard dalam Durianto dan Liana (2004:44) mengatakan bahwa minat beli ialah suatu hal yang berhubungan dengan apa yang direncanakan konsumen untuk membeli produk. Menurut (Durianto 2013) minat beli merupakan suatu keinginan untuk mempunyai produk, minat beli muncul jika konsumen sudah terpengaruh oleh mutu dan kualitas dari produk tersebut. Sedangkan Menurut (Kinneer dan Taylor 1995) Minat Beli ialah kecondongan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk.

2.2.1.2 Dimensi Minat Beli Konsumen

Ferdinand (2002) mengatakan bahwa ada beberapa dimensi minat beli konsumen, yaitu:

1. Minat transaksional merupakan kehendak konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Minat referensial merupakan keinginan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial merupakan keinginan yang ditunjukkan dengan tindakan seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif menunjukkan tindakan seseorang yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diminati dan mencari informasi mengenai nilai positif suatu produk.

2.2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Minat Beli Konsumen

Abdurachman (2004) mengatakan, ada beberapa faktor yang memengaruhi minat beli, diantaranya yaitu:

1. Faktor kualitas, merupakan pertimbangan dari suatu tanda produk yang dilihat dari manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, merupakan suatu tanda yang mempunyai manfaat non material seperti kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, merupakan suatu balutan dari suatu produk utama.
4. Faktor harga, merupakan nilai dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan perilaku konsumen mengenai produk yang sudah ada.
6. Faktor acuan, merupakan faktor eksternal yang memicu konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga dapat digunakan sebagai sarana penawaran.

2.2.2 Kualitas Produk

2.2.2.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kecocokan suatu produk dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Perusahaan harus mengerti kebutuhan konsumen terhadap hasil produksi. Deming (1982) dan Felgenbaum (1986) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian suatu produk dengan keinginan konsumen.

2.2.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Tjiptono (2008:25-26) mengatakan bahwa kualitas suatu produk mempunyai beberapa dimensi diantaranya adalah :

1. Kinerja : merupakan ciri-ciri operasi dan produk utama (*core product*) yang dibeli.
2. Daya tahan : merupakan jumlah penggunaan suatu produk sebelum produk itu tidak terpakai. Semakin lama jumlah penggunaan tentu semakin awet, produk yang awet akan dianggap lebih baik dibanding produk yang cepat diganti. Daya tahan (*Durability*) berhubungan dengan lamanya pemakaian suatu produk . Dimensi ini memuat usia teknis ataupun usia ekonomis pemakaian suatu produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi : merupakan keselarasan mengenaiciri-ciri desain dan operasi memenuhi standar yang ada.
4. Fitur : merupakan ciri-ciri tambahan yang memenuhi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen. Fitur dapat memperbaiki kualitas produk jika pesaing tidak memiliki fitur tersebut, karakteristik tambahan (*features*), merupakan karakteristik pelengkap.

5. Reabilitas Keandalan : merupakan dugaan kecil tentang kerusakan suatu produk.
6. Estetika : merupakan keunikan suatu produk terhadap panca indera.
7. Kesan kualitas : merupakan anggapan konsumen mengenai nilai positif suatu produk.
8. Kemampuan melayani : merupakan dasar penentuan suatu keunggulan produk.

2.2.3 Harga

2.2.3.1 Definisi Harga

Saladin (2003:95) mengatakan bahwa definisi harga merupakan kesesuaian nilai uang yang digunakan menjadi alat tukar agar mendapat produk atau jasa. Sedangkan Kolter (2008:345) mengatakan bahwa harga merupakan nilai uang yang dikeluarkan konsumen agar mendapat manfaat dari produk atau jasa tersebut. Tjiptono (2005) mengatakan bahwa harga merupakan tolak ukur produk yang digunakan untuk membeli suatu barang dan jasa.

2.2.3.2 Peranan Harga

1. Bagi perekonomian
2. Bagi konsumen
3. Bagi perusahaan

2.2.3.3 Penetapan Harga

Menentukan harga diwajibkan bagi setiap perusahaan, selaras dengan harga yang diinginkan konsumen. Jika harga yang ditawarkan lebih besar dari harga yang didapatkan, perusahaan mungkin akan merugi. Sebaliknya jika harga yang

ditawarkan lebih kecil dari harga yang didapatkan, perusahaan tersebut akan rugi (Benyamin Molan, 2005:142). Berikut merupakan tujuan dari penetapan harga yaitu:

1. Keuntungan maksimal, yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan.
2. Merebut pangsa pasar. Menguasai pangsa pasar dengan memberikan harga yang terjangkau, dengan syarat:
 - a. harga adalah hal yang cukup berpengaruh untuk pasar.
 - b. apabila hasil produksi meningkat, maka pengeluaran hasil barang dan penyaluran barang harus menurun.
 - c. biaya menurun, akibatnya jumlah *competitor* menjadi kecil.
 - d. menentukan harga keuntungan untuk penghasilan yang banyak.
3. Mendapatkan keuntungan yang pas supaya dapat mengembalikan pinjaman kas.
4. menetapkan harga kepada konsumen menurut periode target penjualan tertentu.
5. menetapkan harga guna untuk dipasarkan kepada konsumen.
6. menetapkan harga yang besar.

2.2.3.4 Jenis-Jenis Harga

Berikut merupakan kategori harga dalam kegiatan perekonomian yaitu:

1. Harga Subjektif
2. Harga Objektif (Harga Pasar)
3. Harga Pokok

4. Harga Jual

2.2.4 Iklan

2.2.4.1 Definisi Iklan

Iklan merupakan pesan yang berisi penawaran mengenai suatu produk yang ditawarkan melalui suatu media yang diperuntukkan bagi masyarakat (Kasali 2007:9). Sedangkan Peter dan Olson (2000:181) mengatakan bahwa iklan merupakan bentuk penginformasian kepada khalayak tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang memerlukan suatu biaya tertentu. Durianto (2003) mengemukakan bahwa iklan merupakan suatu cara dalam berkomunikasi dengan tujuan memberikan persuasi agar seseorang melakukan suatu tindakan yang menguntungkan.

2.2.4.2 Jenis Iklan

1. Dari aspek isi pesan :
 - a. *Product advertising*, merupakan iklan yang menginformasikan tentang suatu produk atau jasa. Berikut merupakan contoh iklan yang termasuk *product advertising*, yaitu:
 - 1) *Direct-action advertising*, merupakan suatu iklan produk yang dibuat agar masyarakat memberikan tanggapan.
 - 2) *Indirect-action advertising*, merupakan iklan produk yang dibuat agar meningkatkan permintaan dalam waktu yang lama.
 - b. *Institutional advertising*, merupakan iklan yang dibuat dengan tujuan memberikan informasi mengenai usaha pembuat iklan dan menumbuhkan *image positive*.

Berikut merupakan contoh dari *Institutional advertising*, yaitu:

- 1) *Patronage advertising*, merupakan iklan yang memberikan informasi mengenai usaha bisnis pembuat iklan.
- 2) Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), merupakan iklan yang menggambarkan bahwa pembuat iklan merupakan masyarakat yang baik, karena *respect* dengan masyarakat dan lingkungan.

2. Dari aspek tujuan :

- a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, merupakan iklan yang tujuannya memunculkan permintaan awal (*primary demand*).
- b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, adalah iklan yang bertujuan menumbuhkan inovasi pada merek produk.
- c. *Reminder advertising*, merupakan iklan yang bertujuan mengingatkan suatu nama atau merek produk di ingatan konsumen.

3. Dari aspek pemilik iklan

- a. *Vertical cooperative advertising*, ialah iklan antara anggota saluran distribusi, seperti para produsen dan agen.
- b. *Horizontal cooperative advertising*, merupakan pembuatan suatu iklan dilakukan bersama-sama oleh perusahaan yang sejenis.

2.2.4.3 Tujuan Iklan

Kasali (2007:45) mengatakan bahwa berikut merupakan tujuan dari iklan, yaitu :

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan penyelarasan.

Iklan bertujuan untuk menyelaraskan kelompok kerja.

2. Memberikan kategori dalam mengambil keputusan

Tujuan iklan sebagai mengambil keputusan sesuai dengan keinginan.

3. Sebagai alat evaluasi.

Terence A. Shimp (2000:261) mengemukakan sebagai berikut:

1. *Informing* (menginformasikan), iklan menyadarkan konsumen mengenai merek baru, mengedukasi tentang fitur dan manfaat merek, dan memfasilitasi dalam membuat citra merek yang baik.
2. *Persuading* (memberikan persuasi), sebuah iklan menjadi efektif jika dapat memengaruhi dan mengajak khalayak untuk menggunakan produk dan jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat), iklan bertujuan menguatkan ingatan konsumen agar merek perusahaan selalu menjadi pola pemikiran yang utama.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah), sebuah iklan dikatakan mempunyai nilai tambah dengan cara memperbaiki kualitas dan pembaruan pada merek yang merubah anggapan masyarakat.
5. *Assisting* (mendampingi), iklan berperan sebagai pendamping yang memberikan fasilitas upaya-upaya perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.2.4.4 Mengevaluasi Efektivitas Iklan

Pengukuran keefektifitasan suatu iklan sangat bergantung pada perancangan iklan sendiri. Para pembuat iklan menetapkan dampak komunikasi dari sebuah iklan, misalnya hal yang terkandung pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi. Akan tetapi, Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Molan (2007:262) mengatakan

beberapa pengiklan menentukan hasil dampak iklan pada penjualan. Berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak komunikasi, dapat ditentukan keefektifan suatu iklan berkomunikasi. Dibawah ini adalah cara utama dalam menguji iklan, yaitu:

1. Strategi respon konsumen, merupakan strategi dalam menanyakan respon konsumen terhadap iklan yang ditawarkan.
2. Pengujian portofolio, merupakan permintaan kepada konsumen untuk memperhatikan suatu portofolio iklan, dengan waktu yang dibutuhkan. Tanpa bantuan dari pewawancara, konsumen diminta untuk mengingat kembali isi dari iklan yang ditawarkan.

2.3 Hubungan antara Variabel Kualitas Produk dengan Minat Beli Konsumen

Pengambilan suatu keputusan pembelian terlebih dahulu harus mempertimbangkan variabel kualitas produk. Hal tersebut dikarenakan suatu produk merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen. Apabila konsumen merasa cocok dengan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan membeli produk secara berkelanjutan (Nabhan dan Kresnaini, 2009;429). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Hasibuan (2012) dapat diketahui variabel kualitas produk ialah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.4 Hubungan antara Variabel Harga dengan Minat Beli Konsumen

Swastha (1997:122) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang berpengaruh bagi konsumen dalam memilih toko/penjual. Motif ini sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain lokasi penjual yang strategis, harga, penggolongan barang, servis yang ditawarkan, toko yang menarik, dan

kemampuan karyawannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2017) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga.

Berikut merupakan peranan harga bagi para pembeli untuk mengambil keputusan (Tjiptono, 1997:152), yaitu:

1. Peranan alokasi harga, yaitu kegunaan harga untuk membantu memutuskan cara mendapatkan manfaat berdasarkan daya belinya bagi para pembeli. Peran alokasi harga ini akan berpengaruh dalam mengambil keputusan membeli suatu produk bagi para konsumen. Berdasarkan peran dari alokasi harga tersebut, pembeli bisa memberikan pertimbangan terhadap produk yang bermanfaat lebih besar dan selaras dengan kemampuan membeli dari jenis produk yang tersedia.
2. Peranan informasi harga, yaitu kegunaan harga dalam memberikan pengajaran kepada pembeli tentang faktor-faktor produk, seperti kualitas. Peran informasi dari harga akan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Harga menunjukkan kualitas sebuah produk, sehingga dalam menetapkan besarnya harga dapat memberikan keyakinan terhadap konsumen bahwa produk yang akan dibeli berkualitas baik.

2.5 Hubungan Variabel Iklan terhadap Minat Beli Konsumen

Iklan merupakan pemaparan sebuah pesan tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko dengan biaya tertentu. Adanya iklan berpengaruh terhadap pengetahuan, arti, keyakinan, perilaku, dan gambaran tentang suatu produk dan merek yang saling berhubungan. Meskipun pada awalnya suatu iklan hanya berpengaruh pada perasaan dan pengetahuan, akan tetapi tujuan akhirnya dapat memberikan

pengaruh kepada konsumen untuk memutuskan membeli. Iklan yang disukai oleh pembeli akan membuat perilaku yang baik terhadap suatu merek dan keinginan terhadap keputusan membeli yang lebih besar dari pada iklan yang tidak dikenal (Peter&Olson dalam Shinta, 2012:22). Sedangkan, adanya suatu persamaan antara minat beli konsumen dan indikator iklan, seperti menumbuhkan minat transaksional dan minat eksploratif. Maka, bisa diambil kesimpulan ada keterkaitan minat beli konsumen dengan iklan. Adapun referensi penelitian dari Safriadi dan Hardyaningwati (2017) dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Kendaraan Bermotor Jenis *Matic* Merek Honda Pada PT. Astra Honda Motor Jakarta Timur”. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa iklan memberikan pengaruh pada minat beli konsumen.

2.6 Hipotesis

Menurut (Sugiono, 2012:99) hipotesis merupakan dugaan sementara dari rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Bumi

Lingga Pertiwi Gresik

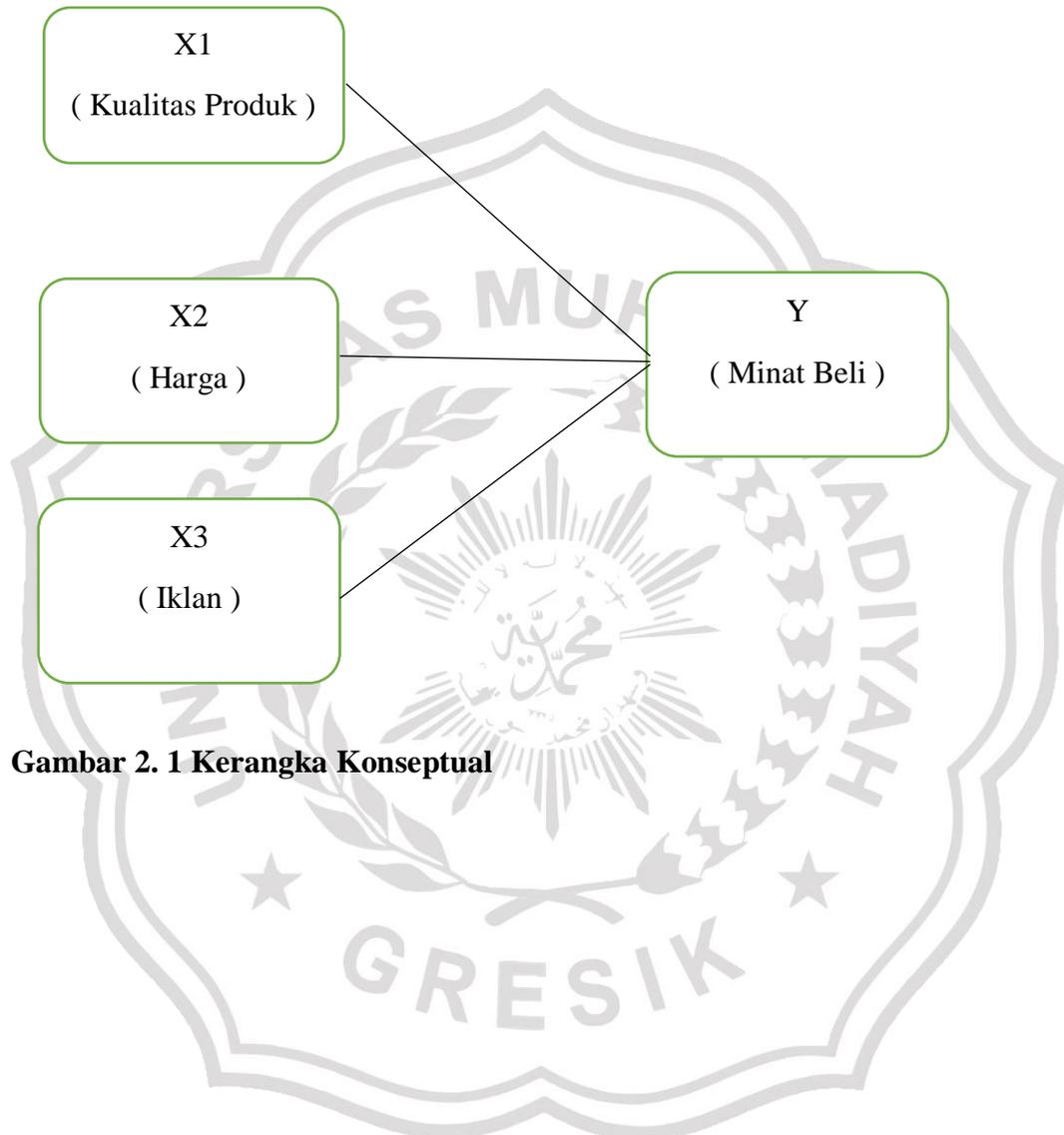
H2 : Harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Bumi Lingga

Pertiwi Gresik

H3 : Iklan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Bumi Lingga

Pertiwi Gresik

2.7 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

