

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya sebagai bahan perbandingan untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No.	Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru	Independent: Kualitas Produk - Kinerja (<i>Performance</i>) - Daya tahan (<i>Durability</i>) - Ciri-ciri produk (<i>Features</i>) - Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>) - Keandalan (<i>Reliability</i>) Dependent: - Minat beli konsumen	Regresi berganda	Dimensi Kinerja (<i>Performance</i>), Daya tahan (<i>Durability</i>), dan Ciri-ciri produk (<i>Features</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk - Dimensi Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>) dan Keandalan (<i>Reliability</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk.
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga	Independent: 1. Kualitas Produk - Kinerja (<i>Performance</i>)	Regresi berganda	Ada pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas produk dan variabel minat beli.

	<p>Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Seri Galaxy Pada Pengunjung ITC Cempaka Mas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Daya tahan (<i>Durability</i>) - Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>) - Ciri-ciri produk (<i>Features</i>) - Keandalan (<i>Reliability</i>) - Keindahan (<i>Aesthetic</i>) - Kualitas yang dipresepsikan (<i>Perceived quality</i>) - Serviceability <p>2. Citra merek</p> <p>3. Presepsi harga</p> <p>Dependent:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minat beli 		
3.	<p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Online Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Febi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo</p>	<p>Independent:</p> <p>1. Kualitas Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bentuk (<i>form</i>) - Fitur produk (<i>Feature</i>) - Kinerja (<i>Performance</i>) - Kualitas yang dipresepsikan (<i>Perceived quality</i>) - Ketahanan (<i>Durability</i>) - Keandalan (<i>Reliability</i>) 	Regresi berganda	Ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk dan variabel minat beli

		<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan perbaikan (repairability) - Desain (design) 		
		<p>2. Kualitas pelayanan</p> <p>Dependent:</p> <p>Minat beli</p>		

Sumber: Susanti (2017), Syaifi (2017), Rahayu (2018)

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Shinta (2011: 2) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Menurut Putri (2017: 1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses memperkenalkan produk yang dihasilkan baik berupa barang atau jasa ke konsumen.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Putri, 2017: 1).

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk

Menurut Shinta (2011: 76) “produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar”.

Menurut Stanton (1996: 222) dalam Indrasari (2019: 26) suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalam kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran entitas-entitas ini (Darmanto, 2016: 120).

2.3.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Kualitas produk diartikan sebagai daya produk dalam menunjukkan fungsinya termasuk daya tahan, kredibilitas, efisiensi dan efektifitas pengoperasian, perbaikan produk serta atribut yang lain.

Menurut Tjiptono (2012) “kualitas produk ialah taraf kualitas yang diinginkan dan kontrol pluralitas dalam mencapai kualitas tersebut untuk mencukupi kebutuhan pelanggan”.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin (1998) mengungkapkan dimensi kualitas produk, sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)
Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.
2. Fitur Produk (*Features*)
Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering

kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Conformance 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.

5. Daya Tahan (*Durability*)

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.

6. Keindahan (*Aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak dikenal.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008).

Menurut Swastha dan Irawan (2001), minat beli konsumen merupakan tindakan–tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan–tindakan tersebut.

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2001), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasan senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka

hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat beli. Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor – faktor, antara lain faktor psikis dan faktor sosial. Faktor psikis merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

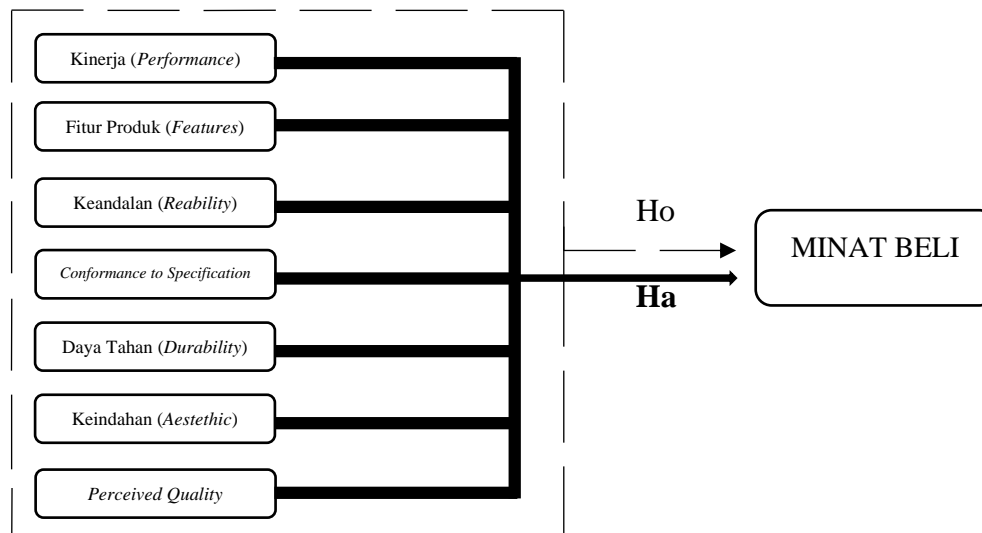
2.4.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat Referensial
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat Preferensial
Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
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.

2.5 Kerangka Berfikir dan Hipotesis

2.5.1 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir
Sumber : Data diolah oleh penulis (2021)

2.5.2 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 :
 - a. Hipotesis alternatif (H_a) = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja (*performance*) Es Sum-Sum Kuy terhadap minat pembelian konsumen.
 - b. Hipotesis nihil (H_o) = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja (*performance*) Es Sum-Sum Kuy terhadap minat pembelian konsumen.
2. Hipotesis 2 :
 - a. Hipotesis alternatif (H_a) = Terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur produk (*feature*) Es Sum-Sum Kuy terhadap minat pembelian konsumen.

- b. Hipotesis nihil (H_0) = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur produk (*feature*) Es Sum-Sum Kuy terhadap minat pembelian konsumen.
3. Hipotesis 3 :
- a. Hipotesis alternatif (H_a) = Terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan (*reability*) Es Sum-Sum Kuy terhadap minat pembelian konsumen.
 - b. Hipotesis nihil (H_0) = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan (*reability*) Es Sum-Sum Kuy terhadap minat pembelian konsumen.
4. Hipotesis 4 :
- a. Hipotesis alternatif (H_a) = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) Es Sum-Sum Kuy terhadap minat pembelian konsumen.
 - b. Hipotesis nihil (H_0) = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) Es Sum-Sum Kuy terhadap minat pembelian konsumen.
5. Hipotesis 5 :
- a. Hipotesis alternatif (H_a) = Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tahan (*durability*) Es Sum-Sum Kuy terhadap minat pembelian konsumen.
 - b. Hipotesis nihil (H_0) = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tahan (*durability*) Es Sum-Sum Kuy terhadap minat pembelian konsumen.
6. Hipotesis 6 :
- a. Hipotesis alternatif (H_a) = Terdapat pengaruh yang signifikan antara keindahan (*aesthetic*) Es Sum-Sum Kuy terhadap minat pembelian konsumen.

- b. Hipotesis nihil (H_0) = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keindahan (*aesthetic*) Es Sum-Sum Kuy terhadap minat pembelian konsumen.

7. Hipotesis 7 :

- a. Hipotesis alternatif (H_a) = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*) Es Sum-Sum Kuy terhadap minat pembelian konsumen.
- b. Hipotesis nihil (H_0) = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*) Es Sum-Sum Kuy terhadap minat pembelian konsumen.