

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat

2.1.1 Pengertian Minat

Eysenck dalam Rahmanto (2011:11) mendefinisikan minat sebagai suatu kecenderungan untuk bertingkah laku yang berorientasi kepada objek, kegiatan, atau pengalaman tertentu, dan kecenderungan tersebut antara individu yang satu dengan yang lain tidak sama intensitasnya. Minat adalah kesadaran seseorang pada sesuatu, seseorang, suatu soal atau situasi yang bersangkutan paut dengan dirinya. Tanpa kesadaran seseorang pada suatu objek, maka individu tidak akan pernah mempunyai minat terhadap sesuatu (Witherington dalam Rahmanto, 2011:11).

Menurut Hurlock dalam Rahmanto (2011:11) mengartikan minat sebagai sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang pada apa yang akan mereka lakukan bila diberi kebebasan untuk memilihnya. Bila mereka melihat sesuatu itu mempunyai arti bagi dirinya, maka mereka akan tertarik terhadap sesuatu itu yang pada akhirnya nanti akan menimbulkan kepuasan bagi dirinya.

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa minat merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai perasaan senang terhadap sesuatu dan sebagai sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang pada apa yang mereka akan lakukan.

Menurut Assael dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller dalam Priansa, 2017:164). Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-

masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

2.1.2 Tahapan Minat Pembelian Konsumen

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164) sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Model AIDA

Cognitive State	Attention
Affective State	Interest Desire
Behaviour	Action

Saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf “S” yang berarti *satisfaction* sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf C yang berarti *conviction* sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.

Satu modifikasi yang paling signifikan adalah penurunan model AIDACS menjadi tiga tahap yaitu model *Cognitive, Affect* dan *Behaviour* (CAB), yang diungkapkan oleh Solomon (2011) yaitu *Cognitive* yang merupakan kepercayaan seseorang terhadap produk atau merek; *Affect* adalah menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu produk atau merek; dan *Behaviour*, adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

Pemahaman masing-masing unsur model CAB adalah sangat penting agar dapat memahami minat beli konsumen dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen, pengertiannya sebagai berikut:

1. *Cognitive*

Sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

2. *Affect*

Menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau

merek. *Affect* mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

3. *Behaviour*

Sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen

Swastha dan Irawan dalam Priansa (2017:168) menyatakan bahwa 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.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. 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.

2.1.4 Dimensi Minat Pembelian Ulang

Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Menurut (Priansa Donni Juni, 2017:165) dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul

setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.5 Minat Pembelian Ulang Konsumen

Minat Pembelian Ulang merupakan perilaku seseorang yang muncul karena adanya dorongan yang menunjukkan suatu keinginan untuk melakukan pembelian secara berulang serta karena adanya pemikiran positif atas apa yang diterimanya yang memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian ulang. Berikut beberapa definisi minat pembelian ulang menurut para ahli:

1. Peter dan Olson dalam Priansa (2017:169) menyatakan bahwa konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku pembeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya.
2. Griffin dalam Priansa (2017:169) menyatakan bahwa pembelian ulang berhubungan dengan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda.

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007:4) dalam jurnal Rizki produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat

memuaskan sesuatu keinginan atau semua kebutuhan. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri (2013:153), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2.2.2 Skema Klasifikasi Produk

Berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya, produk bisa diklasifikasikan ke dalam kelompok:

- a. Barang Tidak Tahan Lama. Barang tidak tahan lama merupakan barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. Misalnya sabun, garam, dan minuman ringan. Karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli.
- b. Barang Tahan Lama. Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak kali pemakaian. Misalnya, lemari es, mesin bubut, mobil, pakaian. Barang jenis ini pada umumnya menuntut lebih banyak cara penjualan perorangan, keuntungan yang lebih besar dan jaminan penjual yang lebih pasti.
- c. Jasa. Yang dimaksud dengan jasa ialah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sebagai contoh, salon kecantikan, bengkel perbaikan mobil, kursus-kursus.

2.3 Online Shop

2.3.1 Pengertian Online Shop

Menurut Purnomo dalam Mahmudah (2013:9) Bisnis *Online (Online Shop)* yaitu kegiatan bisnis yang dilakukan dalam jaringan internet.

2.3.2 Karakteristik E-Commerce

Menurut Purnomo dalam Mahmudah (2013:18), sifat dan karakteristik *E-Commerce* atau *Bisnis Online*, meliputi:

1. Transparan dan simultan
2. Interaktif
3. Cepat

4. Terjadinya interaksi antar dua belah pihak
5. Adanya pertukaran barang, jasa dan informasi
6. Internet merupakan media utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut
7. Transaksi bersifat tanpa batas
8. Transaksi bersifat anonym
9. Produk digital dan non digital
10. Produk barang tak berwujud