

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

a. Minat Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.¹

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.

¹ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), 45.

4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
2. Pengalaman.²

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, 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 diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:³

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

² Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 63-64.

³ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

Prefrensi 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.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.⁴ Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.⁵

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan

⁴Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 112.

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2008), 95.

keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).⁶

b. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen, sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat dari konsumen, baik barang atau jasa atau kombinasinya.⁷

Menurut Kotler dan Armstrong produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.⁸

Produk (*Product*) yaitu produk yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya.⁹ Sedangkan konsumen bebas memilih produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya dan lain sebagainya.

⁶ Adiztya Wibisaputra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 KG (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang)"(skripsi--universitas diponegoro, Semarang, 2011), 29.

⁷ Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 77.

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 139.

⁹ Ujianto Abdurachman, "Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6*, No. 1, (Maret, 2004), 36.

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹⁰ Kemudian kualitas produk juga menjadikan ukuran minat konsumen dalam hal memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa meningkatkan minat konsumen dalam mengkonsumsi sebuah produk tersebut.

Menurut Tjiptonodimensi kualitas produk meliputi:¹¹

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/ macet/ rewel/ rusak.

¹⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran...*, 143.

¹¹ No Name, *Jurnal Manajemen*, http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html, diakses pada 20 Maret 2014

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6. Estetika (*aesthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

c. Harga

Harga (*Price*) yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan.¹²

Harga juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap barang kebutuhan. Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk produk yang dibutuhkan.¹³

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana

¹² Ujianto Abdurachman, "Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6*, No. 1, (Maret, 2004), 36.

¹³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran...*, 19.

konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Jadi bisa disimpulkan pengertian dari harga tersendiri adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.¹⁴

Faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menetapkan harga yaitu apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk, biaya produksi menetapkan batas bawah bagi harga. Bila perusahaan menetapkan harga di bawah biaya produksi, perusahaan akan mengalami kerugian.

Dalam penetapan harga diantara dua keadaan *ekstrim* ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, pada akhirnya pelangganlah yang akan memilih apakah harga suatu produk sudah tepat. Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, harus dimulai dengan nilai pelanggan, secara efektif, penetapan harga yang berorientasi pelanggan melibatkan pemahaman akan pemahaman akan nilai yang dianggap pelanggan dapat menggantikan keuntungan yang mereka

¹⁴ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 345.

peroleh dari produk dan menetapkan harga yang menunjukkan nilai ini.¹⁵

d. Tempat

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.¹⁶

Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu.¹⁷

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam lokasi yang akan dibuka atau didirikan yaitu:¹⁸

1. Lalu lintas pejalan kaki
2. Lalu lintas kendaraan

¹⁵ Ibid., 346.

¹⁶ Ibid., 60.

¹⁷ Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing...*, 81.

¹⁸ Hendri Mgruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), 115.

Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan, kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.

3. Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoran dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

4. Transprotasi umum

Transprotasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberikan daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan.

5. Komposisi toko

Seseorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.

6. Letak berdirinya gerai atau toko

Letak berdirinya gerai atau toko seringkali diartikan dengan *visibility* (kelihatan), yaitu mudah terlihatnya toko atau plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas.

7. Penilaian keseluruhan

Penilaian keseluruhan perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menemukan pilihan lokasi yang tepat.

e. Promosi

Promosi (*Promotion*) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen.¹⁹

Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang/produk yang lebih murah. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, konsumen membeli barang/produk karena tertarik akan mereknya.

Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi.²⁰ Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan keinginan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberikan contoh price dan lain-lain.²¹

f. Keputusan Konsumen

¹⁹ Ujianto Abdurachman, "Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6*, No. 1, (Maret, 2004), 36.

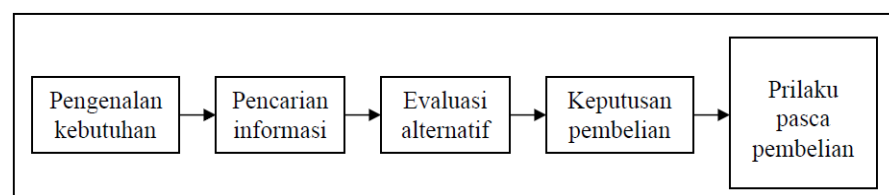
²⁰ Buchari Alma, *Mencjemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, 139.

²¹ Ibid.

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Sumarwan menyatakan, “Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses, psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, etika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan evaluasi”.²²

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu: (a) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya, (b) faktor perbedaan individu konsumen, (c) faktor kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan keputusan konsumen.²³



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembeli

²² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran...*, 5.

²³ *Ibid.*, 21.

Pada gambar yang menunjukkan proses lima tahap yang dilalui konsumen : pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.²⁴ Model ini menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli itu dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah membeli. Hal ini mendorong para pemasar untuk memusatkan perhatiannya pada proses membeli daripada keputusan membeli.

a) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Suatu kebutuhan dapat meunculkan karena rangsangan dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.²⁵

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang

²⁴ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran..., 212.

²⁵Ibid.

dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen akan mengendap dalam ingatannya.

Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok :

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- 2) Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus dan pameran)
- 3) Sumber umum (media massa, organisasi konsumen)
- 4) Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, mempergunakan produk)

Mengenai sumber informasi yang dipergunakan oleh konsumen, pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber itu dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing sumber informasi itu. Pemasar akan memperoleh kesimpulan bahwa

informasi ini penting dan mempunyai pengaruh yang kritis dalam mempersiapkan komunikasi yang efektif terhadap pasar sasaran.²⁶

c) Penilaian Alternatif

Model yang paling baru tentang proses evaluasi konsumen adalah *orientasi kognitif*, yakni memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

Konsep pertama adalah sifat-sifat produk. Kita beranggapan bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu.

Yang kedua, konsumen mungkin mengaitkan bobot pentingnya ciri-ciri yang berbeda dengan ciri-ciri yang sesuai. Ciri-ciri yang menonjol yaitu ciri-ciri yang masuk kedalam benak konsumen ketika dia diminta untuk mempertimbangkan ciri-ciri suatu produk.

Ketiga, konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek di mana setiap merek menonjolkan setiap ciri. Kepercayaan konsumen mungkin berbeda-beda terhadap ciri-ciri produk yang sebenarnya sesuai dengan pengalamannya, dan dampak dari persepsi selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan kemampuan mengingat secara selektif.

²⁶ Ibid., 213.

Keempat, konsumen dianggap memiliki sebuah fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri. Fungsi kemanfaatan menggambarkan bagaimana konsumen mengaharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda bagi setiap ciri.²⁷

Kelima, terbentuknya sikap konsumrn ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat satu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri obyek.²⁸

d) Keputusan Membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen, meungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan juga cenderung membeli merek yang disukainya. Namun demikian, dua faktor lainnya mencampuri maksud membeli itu dengan keputusan membeli.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Makin kuat intensitas sikap negatif orang lain, dan makin dekat orang lain itu dengan konsumen, maka makin banyak kemungkinan konsumen untuk mengurungkan maksudnya untuk membeli sesuatu. Maksud pembelian juga dipengaruhi faktor-faktor situasional yang tak terduga. Konsumen membentuk sebuah maksud membeli

²⁷ Ibid., 215.

²⁸ Ibid., 216.

berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan keuntungan yang diharapkan dari produk itu. Bila konsumen hamper tiba pada keputusan untuk membeli, maka faktor-faktor situasi yang tak terduga itu mungkin muncul untuk mengubah maksud pembelian.

Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan, atau membatalkan keputusan membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan resiko kecendrungan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya perasaan yang negatif dalam diri konsumen dan menyediakan informasi dan pendukung lainnya yang akan mengurangi perasaan ini.

Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan mekasudnya untuk membeli sesuatu akan membuat lima macam sub keputusan membeli. Menurut Larry Brown 5 sub keputusan membeli yaitu:²⁹

- 1) Keputusan tentang merek
- 2) Keputusan membeli dari siapa
- 3) Keputusan tentang jumlah
- 4) Keputusan tentang waktu membeli
- 5) Keputusan tentang cara membayar.

e) Perilaku Pasca Pembelian

²⁹ Ibid., 224.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Kepuasan pasca pembelian, kepuasan pembeli adalah sebuah fungsi dari pada jauh dekatnya produk menurut harapan konsumen dan pandangan prestasi. Jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas, jika produk itu di bawah tingkat yang diharapkan, konsumen tidak merasa puas. Konsumen membentuk pengharapan-pengharapan mereka berdasarkan pada pesan-pesan yang mereka peroleh dari para penjual, teman-temannya, dan sumber informasi lainnya. Teori ini menganjurkan bahwa para penjual perlu mengemukakan secara terus terang dan jujur tentang prestasi produk sehingga para pembeli mengalami kepuasan.

Tabel 2.1
Mapping Kajian Teori

No	Devinisi	Indikator
1	Produk (<i>Product</i>) adalah Menurut Kotler dan Amstrong produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. ³⁰	Rasa makanan otak-otak bandeng Bu Muzanah enak Makanan/otak-otak bandeng Bu Muzanah yang disajikan bersih Bentuk/tampilan otak-otak bandeng Bu Muzanah menarik Kualitas bahan baku otak-otak bandeng Bu Muzanah yang terbuat dari bahan-bahan pilihan

³⁰ Buchari Alma, *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, 139.

		Otak-otak bandeng Bu Muzanah memiliki cita rasa yang tinggi
2	Harga (<i>Price</i>) adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. ³¹	Kesesuaian antara harga dengan kualitas /rasa makanan Kesesuaian antara harga dengan kuantitas/porsi makanan Harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan membeli Harga otak-otak bandeng Bu Muzanah lebih murah dari otak-otak produk lain
3	Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu. ³²	Nyaman bagi para konsumen untuk membeli oleh-oleh khas Kota Gresik Area parkir yang luas Dekorasi interior indah Kedekatan lokasi toko otak-otak bandeng Bu Muzanah dengan pusat Kota Gresik
4	Promosi (<i>Promotion</i>) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen. ³³	Kejelasan dalam pemberian informasi Kemenarikan interaksi produsen dan konsumen Tingkat kesesuaian penawaran promosi berupa diskon atau bonus
5	Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan memnginginkan suatu produk. ³⁴	Konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali Pelanggan memutuskan membeli karena sesuai dengan selera Pelanggan memiliki minat untuk merekomendasikan kepada orang lain (teman, keluarga, sahabat) Kenyamanan otak-otak bandeng Muzanah sebagai tempat membeli oleh-oleh khas Kota Gresik

³¹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, 345.

³² Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing...*, 81.

³³ Ujjianto Abdurachman, "Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6*, No. 1, (Maret, 2004), 36.

³⁴ Umar Huscin, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen...*, 45.

		Kesesuaian variasi otak-otak bandeng Bu Muzanah dengan selera masyarakat
		Kesesuaian dengan kemampuan finansial masyarakat

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

- a. Indra Septio Tarmanto dan Supriyatin (2013) dengan judul *"Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Membeli Kartu Telepon Prabayar Telkomsel"*.³⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel produk, harga dan tempat baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kartu prabayar telkomsel di CV. Bumilindo Prakarsa Surabaya Selatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Uji F didapat F_{hitung} sebesar 19,930 jauh diatas F_{tabel} ($df = 3;66$) sebesar 2,744 pada tingkat signifikan 0,000; (2) Sedangkan tingkat koefisien determinasi simultan (Adjust R square (R^2)) sebesar 0,475 atau 47,5%; (3) Uji t secara parsial adalah untuk variabel produk sebesar 2,459 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,997$ dengan $sig. = 0,017$ (lebih kecil dari $\alpha=0,050$); (4) Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah harga karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar = 0,1354 dibandingkan variabel produk = 0,0841 dan tempat = 0,1050.

³⁵Indra Septio Tarmanto dan Supriyatin, "Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Membeli Kartu Telpon Prabayar Telkomsel", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 1 no. 2, (Maret, 2013), 1.

- b. Ujjianto Abdurrahman (2004), dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung*”³⁶,

Secara umum, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kecenderungan perilaku konsumen dalam memilih produk sarung.

Secara khusus yang menjadi tujuan penelitian, yaitu:

- a) Untuk mengetahui faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen dalam memilih produk sarung,
- b) Untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen dalam memilih produk sarung.

Faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk sarung adalah Faktor Kualitas, 24,30 %, terdiri dari jahitan kuat dan rapi, tidak mudah pudar dan luntur, tidak mudah kusut, nyaman dipakai, awet dan tidak mudah koyak, motif kotak-kotak, kainnya halus, pilihannya lengkap. Faktor Acuan, 18,55 %, terdiri dari: pejabat terkenal, bintang film yang cakep, ulama / kyai / tokoh idola, sarung yang tebal, anggota keluarga, teman kolega. Faktor Merek dan Warna 7,95 % terdiri dari: pertimbangan merek, merek terkenal, merek tertentu, mempertimbangkan tempat pembelian, membeli ditempat terkenal, kombinasi warna yang cemerlang, harga

³⁶ Ujjianto Abdurrahman, "Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung", *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1, (Maret, 2004),1.

yang sebanding dengan kualitasnya. Faktor Kemasan dan Harga 5,89 % terdiri dari: manfaat kemasan, bentuk dan desain kemasan, bahan kemasannya tahan lama, membanding-bandingkan harga, harga dasarnya murah. Faktor Diskon dan Hadiah tingkat kepentingan 4,96 % terdiri dari: mendapatkan discount harga, pembelian berhadiah. Faktor Ketersediaan 4,44 % terdiri dari satu variabel saja, yaitu : membeli di toko/pasar terdekat. Faktor paling dominan yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung adalah Faktor Kualitas dan Faktor Acuan. Konsumen sarung lebih cenderung untuk memilih sarung yang nyata manfaat fisik produknya yang menunjukkan bahwa tolok ukur value produk sarung bagi konsumen adalah variabel-variabel yang masuk dalam Faktor Kualitas tersebut diatas.

- c. Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak (2012). Dengan judul “*Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang*”.³⁷ Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas produk, layanan yang dirasakan dan harga terhadap minat beli produk-produk UKM Kabupaten Tangerang. Hasil penelitian ini adalah **Kualitas produk** memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dari hasil signifikansi (0,021) dan nilai koefisien regresi (0,252). Hipotesis

³⁷ Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak, “Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang”, *JMK*, Vol. 14 No. 2, (September, 2012), 1.

pertama dalam penelitian ini diterima. Kualitas produk makanan dan minuman yang ditawarkan pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di Tangerang telah menimbulkan minat beli konsumen, karena konsumen dapat merasakan bahwa kelezatan, kenikmatan dari produk makanan dan minuman yang dibeli telah memenuhi apa yang konsumen harapkan. **Kualitas layanan** tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dari hasil signifikansi (0,718) dan nilai koefisien regresi (0,11) kualitas layanan tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Hipotesis kedua tidak diterima. Walaupun kualitas layanan tidak mempengaruhi minat beli konsumen atas produk makanan dan minuman di kabupaten Tangerang, ini bukan berarti kualitas layanan tidak penting, karena selain rasa enak dan nikmat yang di ingat oleh konsumen untuk datang kembali, kualitas layanan yang baik tidak bisa diabaikan. Dalam hal ini direkomendasikan bentuk pelatihan pengembangan usaha yang berfokus pada kualitas layanan jasa yang berorientasi pada pelanggan. **Harga** memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dari hasil signifikansi koefisien regresi (0,037) dan nilai koefisien regresi (0,292), harga mempengaruhi minat beli. Hipotesis ketiga diterima. Harga produk makanan dan minuman yang ditawarkan pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) di Tangerang telah menimbulkan minat beli konsumen, terutama konsumen yang pengeluarannya perbulan Rp 1.000.000,00 sampai Rp 3.000.000,00 Konsumen merasa harga produk makanan dan minuman dapat

dijangkau oleh mereka. Harga yang kompetitif selalu diingat oleh konsumen, membuat mereka datang kembali.

- d. Doni Hariadi (2013). Dengan judul “*Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*”.³⁸ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor-faktor *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian proyektor pada PT. Smart Vision Surabaya. Hasil penelitian ini adalah Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli proyektor *Microvision* pada PT. Smart Vision Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya terhadap keputusan konsumen membeli proyektor *Microvision* pada PT. Smart Vision Surabaya ditentukan oleh seberapa baik kualitas produk, strategi harga yang ditawarkan, pelaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan, serta keberadaan tempat perusahaan tersebut. Hasil ini pengujian perolehan koefisien korelasi sebesar 78,4% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut terhadap variabel keputusan pembelian secara bersama-sama memiliki hubungan yang

³⁸ Doni Hariadi, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 1 Nomor 1, (Januari 2013), 1.

kuat. Uji signifikan secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli proyektor *Microvision* pada PT. Smart Vision Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan perolehan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel tersebut masih dibawah $\alpha = 5\%$. Variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah produk karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 15,21 % dibandingkan variabel lainnya.

Tabel 2.2
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Indra Septio dan Tarmanto	"Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap	Metode Survey	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Uji F didapat F_{hitung}

	<p>Supriyatin (2013)</p> <p>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 1, No. 2, Maret 2013</p> <p>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STESIA) Surabaya</p>	<p>Keputusan Membeli Kartu Telepon Prabayar Telkomsel"</p>		<p>sebesar 19,930 jauh diatas F_{tabel} (df = 3;66) sebesar 2,744 pada tingkat signifikan 0,000;</p> <p>(2) Sedangkan tingkat koefisien determinasi simultan (Adjust R square (R²)) sebesar 0,475 atau 47,5%;</p> <p>(3) Uji t secara parsial adalah untuk variabel produk sebesar 2,459 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,997$ dengan sig. = 0,017 (lebih kecil dari $\alpha=0,050$);</p> <p>(4) Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah harga karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya palingbesar = 0,1354 dibandingkan variabel produk = 0,0841 dan tempat = 0,1050.</p>
2	<p>Ujiyanto Abdurrahman (2004),</p> <p>Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vo. 6, No. 1. Maret 2004.</p> <p>Universitas Kisten Petra</p>	<p>Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung.</p>	Kuantitatif	<p>Faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk sarung adalah Faktor Kualitas, 24,30 %, terdiri dari jahitan kuat dan rapi, tidak mudah pudar dan luntur, tidak mudah kusut, nyaman dipakai, awet dan tidak mudah koyak, motif kotak-kotak, kainnya halus, pilihannya lengkap. Faktor Acuan, 18,55 %, terdiri dari: pejabat terkenal, bintang film yang cakep, ulama / kyai / tokoh idola, sarung yang tebal, anggota keluarga, teman kolega. Faktor Merek dan Warna 7,95 % terdiri dari: pertimbangan merek, merek terkenal, merek tertentu, mempertimbangkan tempat pembelian, membeli ditempat terkenal, kombinasi warna yang cemerlang, harga</p>

				yang sebanding dengan kualitasnya. Faktor Kemasan dan Harga 5,89 % terdiri dari: manfaat kemasan, bentuk dan desain kemasan, bahan kemasannya tahan lama, membandingkan harga, harga dasarnya murah. Faktor Diskon dan Hadiah tingkat kepentingan 4,96 % terdiri dari: mendapatkan discount harga, pembelian berhadiah. Faktor Ketersediaan 4,44 % terdiri dari satu variabel saja, yaitu : membeli di toko / pasar terdekat. Faktor paling dominan yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung adalah Faktor Kualitas dan Faktor Acuan.
3	Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak JMK, Vol. 14 No. 2 September 2012. Universitas Kriseten Petra	Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang	Kuantitatif	Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dari hasil signifikansi (0,021) dan nilai koefisien regresi (0,252). Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dari hasil signifikansi (0,718) dan nilai koefisien regresi (0,11) kualitas layanan tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Hipotesis kedua tidak diterima. Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dari hasil signifikansi koefisien regresi (0,037) dan nilai koefisien regresi (0,292), harga mempengaruhi minat beli. Hipotesis ketiga diterima.
4	Doni Hardian, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 Nomor 1, (Januari 2013), 1.	Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada	Kuantitatif	Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat secara bersama-sama

	<p>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STESIA) Surabaya</p>	<p>Produk Projector Microvision</p>	<p>terhadap keputusan konsumen membeli proyektor <i>Microvision</i> pada PT. Smart Vision Surabaya adalah signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya terhadap keputusan konsumen membeli proyektor <i>Microvision</i> pada PT. Smart Vision Surabaya ditentukan oleh seberapa baik kualitas produk, strategi harga yang ditawarkan, pelaksanaan promosi yang dilakukan perusahaan, serta keberadaan tempat perusahaan tersebut. Hasil ini pengujian perolehan koefisien korelasi sebesar 78,4% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel bebas tersebut terhadap variabel keputusan pembelian secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat. Uji signifikan secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli proyektor <i>Microvision</i> pada PT. Smart Vision Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan perolehan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel tersebut masih dibawah $\alpha = 5\%$. Variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah produk karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 15,21 % dibandingkan variabel lainnya.</p>
--	--	-------------------------------------	--

Berdasarkan kajian pustaka diatas maka, persamaan antara penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas dengan penelitian ini yakni sama-sama menguji faktor-faktor yang diindikasikan dari karakteristik perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih suatu produk makanan.

Sedangkan perbedaannya yakni bahwasanya penelitian ini memposisikan pada sasaran variabel-variabel yang diteliti dari bauran pemasaran yang dilihat dari perilaku konsumennya, kemudian tempat yang berbeda. Dalam penelitian ini tempat penelitian pada *Muzanah Store*. Oleh karena itu, berdasarkan kajian pustaka yang telah disebutkan diatas, maka penelitian ini belum pernah dilakukan oleh orang lain.

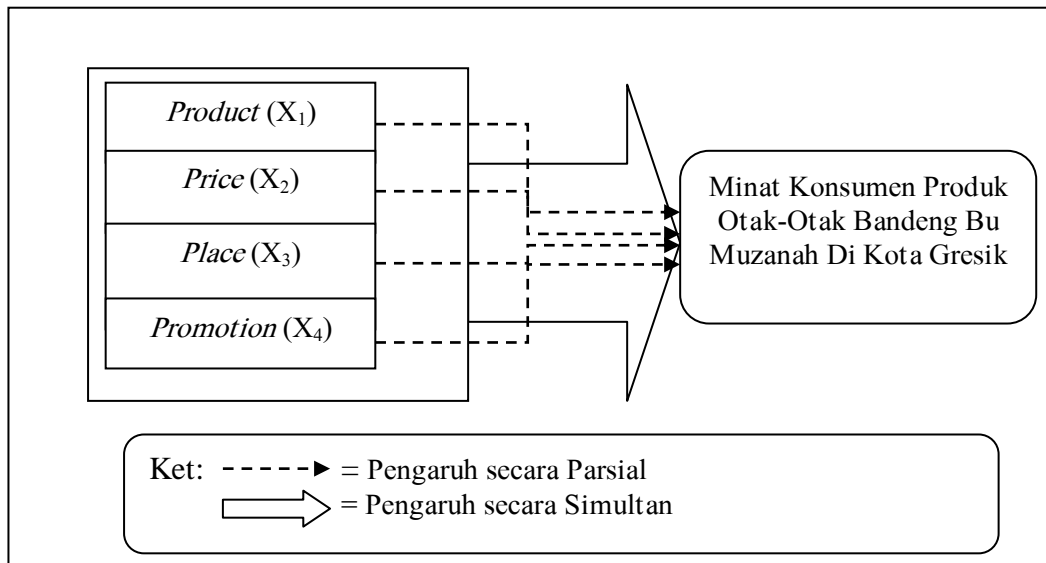
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Berdasarkan penelitian terdahulu yang meneliti tentang analisis pengaruh yang terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap minat konsumen.

Dengan variabel independen: produk, harga, tempat, dan promosi serta variabel dependen: minat konsumen Uraian kerangka konseptual sebagai berikut:

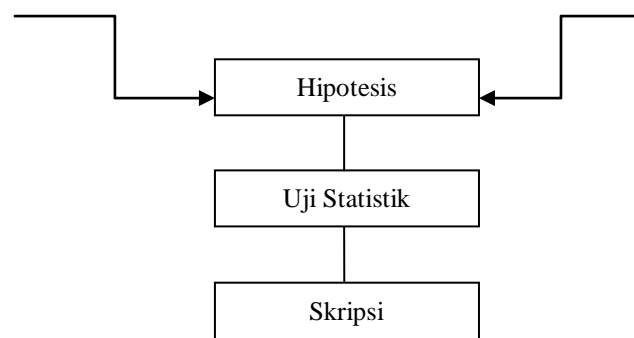
Bagan 2.2

Pengaruh Faktor X terhadap Faktor Y secara Parsial dan Simultan



Bagan 2.3
 Kerangka konseptual

Kajian Teoritis	Kajian Empiris
<p>Produk (<i>Product</i>): Semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. (Buchari Alma, 2011)</p>	<p>Indra Septio Tarmanto dan Supriyatin, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1, No. 2, Maret 2013, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STESIA) Surabaya, judul penelitian Pengaruh Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Membeli Kartu Telepon Prabayar Telkomsel</p>
<p>Harga (<i>Price</i>): Sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa</p>	<p>Ujjianto Abdurrahman, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 6, No.1, Maret 2014, Universitas Kristen Petra, dengan judul penelitian</p>



D. Hipotesis

Hipotesis bisa diartikan sebagai proposisi atau hubungan antara dua atau lebih konsep atau variabel yang harus diuji kebenarannya

melalui penelitian empiris. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, maka diharapkan solusi dapat ditemukan untuk memecahkan masalah yang dihadapi.³⁹

Hipotesis adalah simpulan penelitian yang belum sempurna sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran melalui penelitian.⁴⁰

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai berikut:

- H_1 = Ada pengaruh positif yang signifikan secara simultan dari variabel kualitas produk dan kualitas harga dan juga tempat terhadap minat konsumen produk makanan otak-otak bandeng Bu Muzanah.
- H_2 = Ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas produk terhadap minat konsumen produk makanan otak-otak bandeng Bu Muzanah.
- H_3 = Ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas harga terhadap minat konsumen produk makanan otak-otak bandeng Bu Muzanah.
- H_4 = Ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel tempat terhadap minat konsumen produk makanan otak-otak bandeng Bu Muzanah.

³⁹ Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis*, (Jakarta: Indeks, 2009), 46.

⁴⁰ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, (Jakarta: Kencana, 2009), 75.

- H_5 = Ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial dari variabel promosi terhadap minat konsumen produk makanan otak-otak bandeng Bu Muzanah.