

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Minat Beli

2.1.1 Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli ini muncul ketika seorang konsumen melihat suatu produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan produk tersebut. Kotler dan Keller (2012) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Swastha dan Irawan (2012) mengemukakan 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. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Simamora (2002) menyatakan minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk. Kotler (2005) menyatakan minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya. Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan yang timbul dari

hasil pemikiran dan evaluasi mengenai manfaat dan keuntungan suatu produk atau jasa apabila produk dan jasa tersebut dikonsumsi.

2.1.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler & Amstrong, 2008) yaitu :

1. Faktor Budaya yang meliputi persepsi, nilai, keinginan, dan perilaku dasar yang secara terus menerus dipelajari.
2. Faktor Sosial yang meliputi kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status pihak konsumen.
3. Faktor Pribadi yang meliputi umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh masyarakat untuk dibeli dan dikonsumsi. Kualitas produk yang ditawarkan akan menentukan bagaimana minat masyarakat terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012) totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keadaan, ciri serta kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya dalam memenuhi serta memuaskan konsumen baik itu dari tampilan, daya tahan, maupun manfaat yang produk tersebut berikan

2.3 Harga

2.3.1 Definisi Harga

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli satu barang. Melalui harga, seorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi , jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler & Armstrong, 2001). Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. (Tandjung, 2004).

Menurut Saladin (2003) pengertian harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang

mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009).

Dari hal tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai tukar sebuah barang maupun jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kemampuan barang dan jasa tersebut memberikan manfaat kepada pembelinya. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka harga barang tersebut semakin tinggi pula.

2.4 Citra Merek

2.4.1 Definisi Citra Merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk kepercayaan dalam mempertimbangkan sebuah merek dan informasi baru yang difikirkan dalam menentukan pembelian. Definisi Citra Merek menurut Kotler and Keller (2009) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Kotler dan Keller (2006) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dan menurut Grewal (1998) *brand image* yang lebih baik akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen. *Brand image* yang baik akan memudahkan pembeli dalam melakukan pembelian karena tidak semua calon konsumen mempunyai informasi atas kualitas dan waktu untuk membandingkan produk satu dengan lainnya sehingga yang akan dijadikan acuan adalah merek yang memiliki citra yang baik. *Brand image* tidak seketika terbentuk saat merek tersebut lahir melainkan terdapat tahapan-tahapan.

2.5 Hasil Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya itu meliputi keseluruhan ketahanan, kehandalan, presisi, mudah untuk digunakan dan diperbaiki serta nilai atribut lainnya dalam sebuah produk. Sebuah penelitian Utami dan Saputra (2017) yang dilakukan di pasar sambas medan diperoleh hasil analisis regresi berganda dengan hasil yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung juga oleh penelitian Hidayat (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian Negara,*dkk* (2018) minat beli dengan arah positif dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli Gerai Starbucks di Kota Surabaya. Hal tersebut didukung pula oleh hasil penelitian Himawan (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rizky (2018) bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap minatbelikosmetik wardah Matahari *DepartmentStore* Mall Ska Pekanbaru.

Dan penelitian juga dilakukan oleh Satria (2017) hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk mempunyaipengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya kualitas produk yang menarik.Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika kualitas Produk tersebut lebih ditingkatkan maka terdapat pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Senada dengan hasil penelitian Martono dan Iriani (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan sebuah hipotesis yang akan segera dibuktikan yaitu:

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk Miniso pada konsumen di Kota Padang

2.5.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi , jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler & Amstrong, 2001). Menurut penelitian Utami dan Saputra (2017) tentang pengaruh harga terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas medan, diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian Hussin, *et al* (2013) dimana harga secara signifikan berkorelasi dengan minat beli.

Pada penelitian Satria (2017) membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Serta konsisten pula dengan penelitian Martono dan Iriani (2014) yang berhasil membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan. Hasil penelitian ini juga senada dengan hasil penelitian Rizky dan Yasin (2014) dimana harga mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan sebuah hipotesis yang akan segera dibuktikan yaitu:

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk Miniso pada konsumen di Kota Padang

2.5.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra merek menurut Kotler and Keller (2009) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Hasil penelitian terdahulu Ambarwati, *dkk* (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli mahasiswa universitas brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent. Satria & Sidharta (2017) citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen Porkball, yang berarti citra merek merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap minat beli produk Porkball.

Dalam penelitian Randi (2016) menyatakan bahwa citra merek mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap minat beli Texas Chicken. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli sehingga jika ada peningkatan terhadap citra merek Texas Chicken, maka juga akan menimbulkan peningkatan terhadap minat beli untuk membeli Texas Chicken. Dan dalam penelitian Negara, *dkk* (2018) dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen Gerai Starbucks di Kota Surabaya dengan arah positif dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand Image*. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Prawira & Yasa (2014) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka peneliti mengajukan sebuah hipotesis yang akan segera dibuktikan yaitu:

H₃ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk Miniso pada konsumen di Kota Padang

F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian serta teori yang telah dikemukakan, maka dapat dibuat kerangka konseptual yang disesuaikan untuk menunjang penelitian sebagai berikut:

Gambar 1

Model Kerangka Konseptual

