

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang penulis jadikan acuan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Arief Adi Satria (2017)

Penelitian dengan Judul “Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

2. Penelitian Ruri Putri Utami, Hendra Saputra (2017).

Penelitian dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar Sambas”. Hasil penelitian harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Penelitian Julia Retnowulan (2017).

Penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli.

4. Penelitian Daniel Dama (2016)

Penelitian dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih laptop Acer di toko Lestari komputer”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap minat beli.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori perlu ditegakkan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba-coba Sugiyono (2012:52). Penulis menggunakan banyak teori untuk mendukung meneliti persepsi kualitas produk dan persepsi harga apakah berpengaruh terhadap minat beli:

2.2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2004), perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasratnya. Sedangkan Engel, et al. (1994), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Terdapat tiga (3) yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual dan proses psikologis.

1. Pengaruh Lingkungan

- Budaya
- Kelas Sosial
- Pengaruh Pribadi
- Keluarga

2. Perbedaan Individu

- Sumber daya konsumen
- Motivasi dan keterlibatan
- Pengetahuan

- Sikap
- Kepercayaan

3. Proses Psikologis

- Pemrosesan
- Pembelajaran
- Perubahan Sikap

Menurut Sumarwan (2002), dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.2.2 Produk

Produk ialah hal terpenting dari proses terjadinya pemasaran, karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan komunikasi yang tepat untuk pasar sasaran. Dan produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Definisi produk menurut Kotler & Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual

(pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Selain itu Fandy Tjiptono (2008 : 88), “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan”.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2000), produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok:

a. Berdasarkan wujudnya

Produk berdasarkan wujudnya dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

b. Berdasarkan daya tahan

Produk berdasarkan aspek daya tahan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (nondurable goods). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya: sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.
2. Barang tahan lama (durable goods). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya: lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

Selain itu, Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (branding)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Armstrong, 2001:360).

b. Pengemasan (packing)

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkusan suatu produk.

c. Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM). Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

2.2.3 Persepsi Kualitas Produk

2.2.3.1 Pengertian Persepsi Kualitas Produk

Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2015:231) adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002). Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Kotler & Keller (2009: 9) persepsi kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun secara tersirat. Kotler (2009) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat

ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa (Darmadi Duriyanto, *et al.* 2001).

Maka dapat dikatakan bahwa membahas persepsi kualitas berarti akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan (Darmadi Duriyanto, *et al.* 2001). Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Zeithaml (2012) mengidentifikasi persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli (Chapman dan Wahlers, 1999).

2.2.3.2 Indikator Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak dan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada indikator - indikator yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja. Untuk menentukan kualitas produk, dapat melalui indikator sebagai berikut (David Garvin:2010) :

1. Daya Tahan, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Variasi Produk, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Performa pada mesin, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. Kenyamanan, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan yaitu kenyamanan saat berkendara.

Sedangkan indikator persepsi kualitas produk menurut Jafar, *et al.* (2012) yaitu meliputi :

1. Kesesuaian kualitas dan manfaat yang diterima, hal yang berkaitan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi nya.
2. Informasi Produk, yaitu kemampuan atau fungsi dari produk sesuai dengan informasi yang di terima.
3. Kualitas bersaing, hal yang berkaitan dengan keunggulan produk jika dibandingkan dengan merek lain.

Namun peneliti menggunakan indikator dari David Garvin (2010) karena di rasa sesuai dengan tema penelitian yang menggunakan objek minyak pelumas dengan indikator meliputi daya tahan, variasi produk, performa pada mesin, dan kenyamanan.

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *eksklusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Dalam penelitian ini indikator dari variabel persepsi kualitas produk yang digunakan adalah daya tahan, variasi produk, performa mesin, kenyamanan dan ramah lingkungan. Variabel indikator ini ditentukan atas dasar teori yang diuraikan diatas dan indikator nyata di perusahaan yang diteliti.

2.2.4 Persepsi Harga

2.2.4.1 Pengertian Persepsi Harga

Valerie Zeithaml (2000) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Agusty Ferdinand (2000), keterjangkauan harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, di mana harga dapat

mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Kurniawan I, Santoso S.B, dan Dwiyanto (2008) harga adalah “*service as a signal of quality*”. Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subyektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan produk A harganya lebih mahal/tinggi, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap “*perceived quality* dan *perceived sacrifice*”. Artinya, konsumen mungkin memandang produk adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar bila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

Keterjangkauan harga dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator *value* bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. *Value* dapat didefinisikan antara manfaat yang dirasakan terhadap harga (Verma dan Gupta., 2004). Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsian konsumen terhadap suatu barang. Kesan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga barang lain yang dijadikan referensi (*reference price*). *Reference price* menurut Shiffman dan Kanuk (2000)

diterjemahkan sebagai apapun bentuk harga yang dijadikan konsumen sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga barang lain.

2.2.4.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) ada dua indikator yang mencirikan persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat, manfaat yang diterima oleh konsumen harus sesuai dan mencapai ekspektasi konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) Indikator persepsi harga meliputi:

1. Harga Bersaing, Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.

Dalam penelitian ini indikator dari variabel harga kompetitif yang digunakan adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat yaitu indikator dari Kotler dan Armstrong (2008:278). Variabel indikator ini ditentukan atas dasar teori yang diuraikan diatas dan indikator nyata di perusahaan yang diteliti.

2.2.5 Minat Beli

2.2.5.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ujiyanto dan Abdurachman (2004).

Pengertian minat beli menurut (Duriyanto dan Liana, 2004:44) adalah 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 konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Definisi minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kuniawan, santoso dan dwiyanto bambang., 2008).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

2.2.5.2 Tahapan Terjadinya Minat Beli

Menurut Albari (2003) menyatakan bahwa motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan. Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut Howard dan Shay bahwa proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu :

- 1) Pemenuhan kebutuhan
- 2) Pemahaman kebutuhan
- 3) proses mencari barang
- 4) Proses evaluasi
- 5) Terjadinya Minat Beli

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

2.2.5.3 Indikator Minat Beli

Keputusan seseorang untuk membeli produknya sebenarnya berasal dari kumpulan sejumlah keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2009:178) Indikator Minat Beli adalah sebagai berikut:

1. Pencarian Informasi
2. Mengevaluasi setiap alternatif
3. Memilih salah satu alternatif terbaik

Sedangkan menurut Ferdinand (2002:129) indikator minat beli meliputi :

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratis

Dalam penelitian ini indikator dari variabel harga kompetitif yang digunakan adalah Pencarian informasi, Mengevaluasi setiap alternative, dan Memilih salah satu alternative terbaik. Variabel indikator ini ditentukan atas dasar teori yang diuraikan diatas dan indikator nyata di perusahaan yang diteliti.

Pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut (Koeswara, 1995:75), dalam Dinawan, Reindra, M., (2010). Menurut Koeswara, tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu :

1. Mengetahui masalahnya (*Recognition of problem*),
2. Mencari informasi (*Search for information*),
3. Mengevaluasi setiap altrnatif (*Evaluation of alternatif*),

4. Memilih salah satu alternatif (*Choice*),
5. Menentukan hasil pilihan (*Outcome*)

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Persepsi Kualitas Produk Dengan Minat Beli

Penelitian terdahulu Krisyatmoko (2016) mengatakan bahwa persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Semakin tinggi persepsi kualitas konsumen maka semakin tinggi minat beli mereka. Ningsih (2017) menunjukkan adanya model hubungan kausal dimana minat beli konsumen tergantung pada nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan berasal dari persepsi kualitas, sehingga peningkatan kualitas yang dirasakan meningkatkan minat beli konsumen. Pujasara (2013) menemukan bahwa persepsi kualitas secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Luthfiani (2016) menemukan bahwa ketika kualitas yang dirasakan dari produk tinggi, nilai yang dirasakan akan tinggi, dan minat beli juga akan meningkat. Selanjutnya Alfred (2013) membuktikan bahwa persepsi kualitas dan minat beli secara langsung berkorelasi positif, sehingga persepsi kualitas dapat digunakan dalam memprediksi minat beli.

Berdasarkan pengamatan dilapangan menunjukkan hasil bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap minat beli lebih dominan dari variabel harga. Alasan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam penelitian ini karena responden mencari kualitas produk yang disesuaikan dengan kebutuhan, hal ini ditambah dengan responden kurang mengetahui perbandingan

harga. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik oleh konsumen dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk tersebut.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Pamangsah (2008) mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang kualitas produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian. Vlaev, *et al.* (2009) menyebutkan bahwa banyak model perilaku konsumen berasumsi evaluasi harga dan kualitas memiliki korelasi hubungan yang positif. Persepsi kualitas dapat diukur melalui indikator: kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, hasil akhir.

Yaseen, *et al.* (2011), dimana persepsi kualitas mempunyai pengaruh paling besar dari semua variabel yang diteliti. Hal ini sesuai dengan pendapat Setyawan (2010) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih merek tersebut. Hal ini juga didukung oleh Setyawan (2010) tentang kaitan antara persepsi kualitas produk dan minat beli.

Dalam penelitiannya, diungkapkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka, terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas produk dengan minat beli. Apabila persepsi kualitas produk tinggi maka minat beli konsumen juga tinggi. Sebaliknya, persepsi kualitas rendah, maka minat beli konsumen juga rendah.

2.3.2 Hubungan Antara Persepsi Harga Dengan Minat Beli

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada merek-merek berkualitas tinggi jika produk-produk ditawarkan dengan harga yang wajar. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan pilihan pembelian. Pembeli sangat sensitive terhadap barang-barang yang mahal atau sering dibeli, maka konsumen dalam membeli selalu membanding-bandingkan harga dan memilih harga yang murah (Ujianto, 2004). Menurut William J. Stanton (1996) ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu:

1. Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk,
2. Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk,
3. Perbandingan harga dengan produk lain.

Ujianto (2004) mengatakan bahwa persepsi konsumen menunjukkan hubungan bahwa bertambah besar manfaat, diskon, hadiah yang diperoleh dan bertambah murah produk maka kecenderungan minat beli konsumen bertambah.

Karjaluoto, *et al.* (2003), dalam penelitiannya mengemukakan bahwa salah satu hal utama yang mempengaruhi Minat beli adalah harga. Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran dimana dalam proses membuat

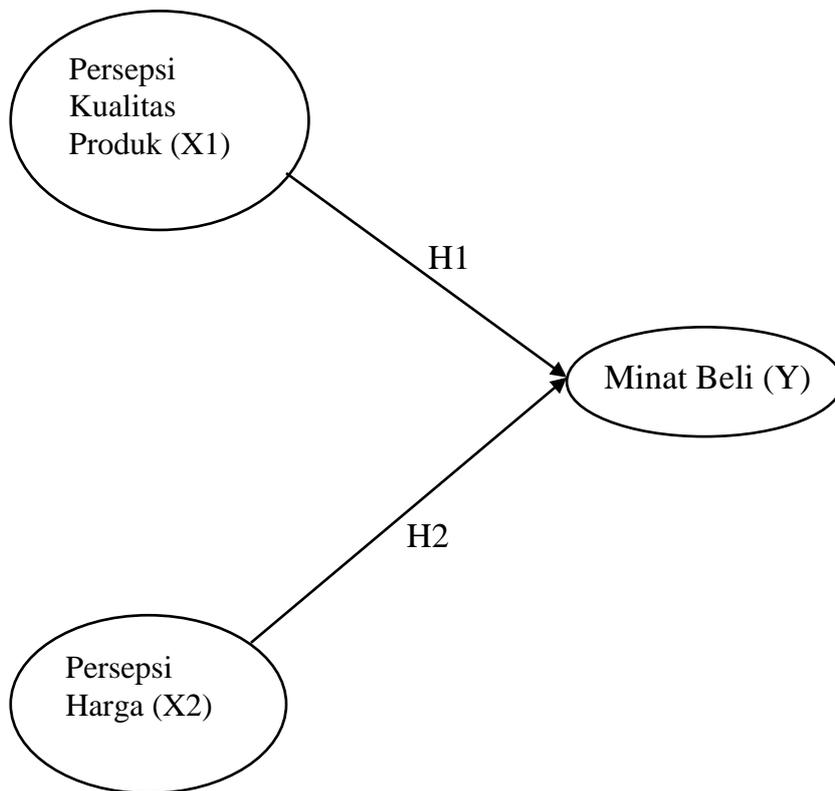
keputusan membeli, konsumen akan melakukan pertimbangan cermat untuk menilai elemen ini. Tingginya harga suatu produk akan meningkatkan laba pendapatan produsen tersebut. Namun penetapan harga yang tinggi bukanlah hal yang mudah bagi konsumen untuk memberikan keputusan untuk membeli. Konsumen akan melakukan pertimbangan secara rasional yang dipengaruhi oleh persepsi tiap individu yang berbeda. Hal ini menjadi tantangan bagi produsen agar mampu memberikan tingkat rasionalitas yang wajar terhadap produk yang dikeluarkan dengan penawaran harga yang tinggi. Suatu harga bukanlah hanya merupakan sekedar nilai tukar barang atau jasa, melainkan konsumen berharap akan selalu menerima balasan atau hasil yang setimpal atas nilai yang telah mereka keluarkan. Kepercayaan konsumen akan nilai dan kualitas suatu produk atau jasa sangat penting dicermati para produsen. Banyaknya pesaing dari suatu produk membuat konsumen lebih mudah untuk membandingkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Kondisi ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008:345), yang mengemukakan bahwa dalam memenuhi kebutuhannya akan suatu barang atau jasa, konsumen melakukan suatu sistem penukaran dengan membayarkan sejumlah nilai yang telah ditentukan kemudian ditukarkan dengan barang/ jasa yang sesuai. Nilai merupakan sejumlah harga yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Perusahaan harus menyadari dan teliti dalam mencermati tiap keinginan konsumen dan tren yang ada saat ini. Hal tersebut berpengaruh besar dalam penentuan harga yang wajar. Agar konsumen mencapai tingkat kepuasan dalam membeli, dimana banyaknya biaya yang telah ia keluarkan sebanding dengan manfaat yang ia dapatkan.

Pilihan harga yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan konsumen diharapkan dapat menimbulkan minat beli konsumen agar segera membeli atau menggunakan produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dari Norfiyanti (2012). Hasil penelitian Oosthuizen dan Spowart (2015) menyatakan bahwa konsumen menggunakan persepsi mereka terhadap kerelatifan harga sebagai jalan untuk merasakan nilai dari produk tersebut sehingga konsumen dapat menentukan minat mereka untuk membeli produk. Bachriansyah (2011) yang melakukan penelitian di Kota Semarang terhadap produk ponsel Nokia mengemukakan bahwa niat beli konsumen secara simultan dipengaruhi oleh persepsi harga. Hasil yang serupa juga dikemukakan oleh Kusuma dan Purnami (2015), Swistiani (2014), Fure (2013), Annafik (2012), dan Munnukka (2008) yang menyatakan bahwa niat beli calon pelanggan secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga. Hal ini berarti bahwa niat beli calon pelanggan akan meningkat jika persepsi harga semakin baik.

Berdasarkan uraian diatas maka, terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap Minat Beli. Apabila persepsi harga baik, maka minat beli tinggi, sebaliknya juga jika persepsi harga tidak sesuai, maka keputusan pembelian juga rendah.

2.4 Kerangka Konseptual

Model penelitian yang akan dikembangkan pada penelitian ini mengacu pada telaah pustaka yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya. Model penelitian yang dikembangkan seperti tersaji pada gambar berikut ini :



2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009), Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara, yakni merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang di peroleh dengan melalui penelitian. Berdasarkan hasil yang peneliti dapat berdasarkan hubungan antar variabel pada penelitian terdahulu, maka peneliti mencoba sebuah hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1 : Diduga Persepsi Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Oli Mesran Pada CV.New Blok M

H2 : Diduga Persepsi Harga Produk Berperngaruh Positif Terhadap Minat Beli Oli Mesran Pada CV. New Blok M