

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Definisi Strategi Pemasaran

Gunawan Sumoharjo, Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi iklan, promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.¹ Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi dimana pengusaha harus memilih program pemasaran yang terbaik karena keterbatasan anggaran. Menentukan pilihan program pemasaran, pengusaha harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas. Dalam pemasaran terdapat strategi yang mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan pasar.

Menurut Tjiptono, dkk Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk dipasaran tertentu.² Jadi apabila disimpulkan dari beberapa

¹Gunawan Sumoharjo. *Pemberdayaan Sosial : Kajian Ringkas Tentang Pembangunan Manusia Indonesia* .(Jakarta: Kompas Buku 2007) , 23

²Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra dan Dadi Ardiana. *Pemasaran Strategik* . (Yogyakarta: Penerbit ANDI 2008), 283.

definisi diatas maka strategi pemasaran adalah gabungan dari kegiatan yang direncanakan dan reaksi untuk mengantisipasi persaingan dan perkembangan yang tidak terduga. Prinsip dasar pemasaran, yaitu menciptakan nilai bagi pelanggan (*customer value*), keunggulan bersaing (*competitive advantage*), dan fokus pemasaran. Tujuan pemasaran bukan mendapatkan pelanggan (*get customer*), akan tetapi memperbaiki situasi bersaing dalam konteks ini wirausahawan harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang lebih murah, dan penyerahan yang lebih cepat dari pada pesaing.

Pada penelitian ini mengacu pada bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Mc Carthy yaitu (*product, price, place, promotion*), yang dikenal dengan 4P, hingga saat ini masih relevan, mengidentifikasi pasar sasaran untuk barang dan jasa dengan tajam, mengembangkan bauran pemasaran, sifatnya unik. Dimensi Strategi Pemasaran : Merupakan salah satu kombinasi dari beberapa variabel yang digunakan sebagai sarana oleh perusahaan untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk memberikan kejelasan mengenai startegi pemasaran, berikut dikemukakan beberapa bagian startegi pemasaran :³

a. Produk

Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen. Yan perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak membeli fisik

³Philip Kotler, *Marketing Management*, (TheMillnennium Edition, Prentice Hall International, Inc, 2000), 10

dari produk itu saja, tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut. Setiap perusahaan hendaknya dapat memilih secara tepat jenis barang dan

b. Harga

Harga merupakan salah satu variable pemasaran yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan dilaksanakan. Adapun pengertian harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk yang menyertainya.

c. Promosi

Pada kehidupan sehari-hari dapat dirasakan bahwa suatu produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik, yang pantas dan produknya bermanfaat bagi masyarakat. Jika perusahaan tidak memperkenalkannya ke pasar keadaan ini maka salah satu caranya yang efektif dengan mengadakan promosi. Promosi merupakan komunikasi yang persuasive, mengajak mendesak, membujuk, menakutkan. Ciri-ciri dari komunikasi yang persuasive membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita atau informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima. Keuntungan bagi produsen ialah promosi membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek.

d. Tempat

Pada era perekonomian modern, produsen tidak hanya langsung menjual produknya kepada konsumen akhir, tetapi juga sudah menggunakan jasa dari berbagai pihak seperti : perantara agen, distributor dan sebagainya. Tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan bersedia bagi konsumen pada memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

2. Pengertian Harga

Harga adalah nilai pertukaran atas produk (baik bagi konsumen maupun bagi produsen) yang dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen, Rupe dan lain sebagainya). Harga terbentuk dari komparasi produk untuk memenuhi tujuan dua pihak, yaitu produsen dan konsumen, produsen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat keuntungan diatas biaya produsinya (atau tujuan-tujuan lain, misalnya keuntungan). Konsumen memandang harga adalah sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan atas keinginannya (misalnya hemat, prestos, syarat pembayaran, dan lain sebagainya).⁴

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga

⁴Danang Sunyoto, *Ekonomi Manajerial* (Jakarta: CAPS, 2013), 179.

khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa, juga pengorbanan waktu karena harus menunggu memperoleh suatu barang atau jasa. Harga mungkin meliputi “martabat yang hilang (*lost dignity*)” bagi seseorang yang kehilangan pekerjaannya dan harus mengharapkan kemurahan hati orang lain untuk memperoleh makanan dan pakaian yang layak⁵

Menurut KBBI harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa

Didalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*Needs*), keinginan (*Wants*) dan Memuaskan Konsumen.⁶ Dan pendapat lain menyebutkan tentang pengertian harga menurut Doyle dan Saunders “ Harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah

⁵Lamb, dkk., (ed.), *Pemasaran Edisi ke 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 268.

⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta 2007),169

atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.⁷

3. Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

- a. Faktor Internal Perusahaan
 - 1) Tujuan pemasaran perusahaan
 - 2) Strategi bauran Pemasaran
 - 3) Biaya
 - 4) Pertimbangan organisasi
- b. Faktor External
 - 1) Karakteristik pasar dan Permintaan
 - 2) Persaingan
 - 3) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

4. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan

⁷Doyle, Peter and John Saunders, "The Lead of Marketing Decision." *Journal of Marketing Research*. Edisi 22th 1995 (February), 56

penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:⁸

- a. Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal.
- b. Mendapatkan (*share*) pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu.
- c. Memerah pasar (*Market Skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.
- d. Mencapai hasil tingkat penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu, tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.
- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.

⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013), 224-227.

- f. Mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar.

5. Fungsi atau tugas harga adalah sebagai berikut:⁹

- a. Sebagai alat untuk mengimbangi permintaan dan penawaran
Bila permintaan bertambah sedangkan penawaran tetap maka berarti terdapat kelebihan pada permintaan, sehingga mengakibatkan harga akan menjadi naik dan permintaan menjadi menurun kembali atau penawaran akan menjadi bertambah, akhirnya permintaan menjadi berimbang kembali dengan penawaran.
- b. Sebagai faktor yang menentukan tinggi rendahnya pendapatan
Jika harga rendah, maka dengan jumlah pendapatan tertentu orang dapat membeli barang yang lebih banyak, yang berarti pendapatan riil nya telah naik. Sebaliknya pada tingkat pendapatan yang sama terjadi kenaikan harga, maka jumlah barang yang dapat dibeli menjadi berkurang yang berarti pendapatan riil nya turun
- c. Sebagai alat untuk mengalokasikan faktor-faktor produksi
Terhadap faktor-faktor produksi juga ada orang yang membutuhkan dan juga yang menawarkan, yaitu terhadap faktor-faktor tenaga kerja, modal dan tanah. Dengan adanya

⁹Mahmud Samsudin, *Dasar-dasar Ilmu Ekonomi dan Koperasi* (Yogyakarta: PT. Intermedia, 2002), 83.

harga, maka tercapailai suatu perimbangan antara kebutuhan dan penawaran dari faktor-faktor produksi tersebut

- d. Sebagai alat untuk menetapkan tingkat pertukaran

Kalau harga suatu beras Rp. 10.000/Kg sedangkan harga telur berharga Rp. 5.000/Kg, maka dapat dikatakan bahwa tingkat pertukaran 1 Kg beras adalah 2 Kg telur.

- e. Sebagai syarat alternatif atau pilihan

Dengan adanya harga-harga, maka orang dengan jumlah pendapatan yang dimilikinya dapat menetapkan pemilihan barang-barang yang mau dibeli. Dengan memperhatikan harga yang berlaku dipasar, orang dapat memperhitungkan barang-barang apa yang akan dibeli terlebih dahulu, sesuai dengan kebutuhannya.

6. Konsep dan Peranan Penetapan Harga

Konsep penetapan harga salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan salah satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga dapat di artikan dalm berbagai istilah, misalnya, Iuran, tarif, sewa, bunga premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dalam sudut pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau kegunaan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan. Hal ini bisa di lihat dalam persamaan berikut

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya total}$$
$$(\text{Harga per unit} \times \text{Kuantitas yang terjual}) - \text{Biaya Total}$$

Tingkat harga yang di tetapkan mempengaruhi kuatitas yang terjual. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total.

Secara garis besar peranan harga dapat di jabarkan sebagai berikut :

- a. Harga yang di pilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas.
- b. Harga Jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- c. Harga yang di tetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merk.
- d. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merk yang saling bersaing.
- e. Starategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran yang lainnya
- f. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal
- g. Proliferasi merk dan produk yang sering kali tanpa di barengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya positioning harga yang tepat.
- h. Peraturan pemerintah, etika dan pertimbangan sosial

- i. Berkurangnya daya jual beli di sejumlah kawasan dunia berdampak semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

7. Harga Sebagai Daya Tarik Bagi Konsumen

Dalam sistem pemasaran tentunya tidak akan lepas dari berbagai strategi guna menarik para konsumen, oleh karena itu hal ini bisa dilakukan para penjual atau menggunakan kebijaksanaan harga promosi dan diskriminasi harga.

Harga promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut :

- a. Menjual barang dibawah harga pasar dengan tujuan untuk menarik para konsumen baru.
- b. Menetapkan harga khusus pada peristiwa peristiwa tertentu
- c. Memberikan potongan terhadap pembeli yang membayar dengan kontan
- d. Menjual secara kredit, dengan penghitungan bunga rendah dan juga bisa melakukan kredit dengan cicilan jangka panjang
- e. Memberikan berbagai macam bonus
- f. Memberikan harga yang berbeda atau dengan istilah lain diskriminasi harga.

Namun adakalanya para konsumen tidak peka dan tidak peduli dengan semua itu, biarpun mahal tetap di beli juga , hal ini terjadi karena :

- a. Barangnya unik, langka bergensi dan mempunyai nilai tertentu
- b. Produk tersebut tidak ada gantinya
- c. Konsumennya orang kaya
- d. Harga beli barang tersebut merupakan pembelian orang lain
- e. Penggunaan produk merupakan pelengkap barang sudah di beli sebelumnya
- f. Persediaan barang makin menipis di pasaran.

8. Indikator Penetapan Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain:¹⁰

a. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

b. Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

¹⁰Philip Kotler & Armstrong, Gary, *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: Prehallindo, 2005), 452.

c. Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

Indikator harga menurut Hermann, *et. al.* yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*.
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti: Diskon Kuantitas (*quantity*

discount), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (*bonus atau free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.

- 1) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- 2) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- 3) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler and retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

c. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada.

Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator harga digunakan pada penelitian ini meliputi : keterjangkauan harga, diskon/potongan harga, elastisitas harga, Pertumbuhan Harga Pesaing dan penetapan harga jual.

9. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat (*Intention*) merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan terhadap suatu objek. Minat juga mengidentifikasikan seberapa keras dan upayanya seseorang terhadap kemauannya. Tumbuhnya minat konsumen terjadi berdasarkan pada motif yang didasarkan pada atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan.

Minat beli merupakan tahap kecenderungan seseorang dalam bertindak sebelum memutuskan untuk benar-benar membeli atau tidak, jadi minat beli hanya sebatas keinginan saja meskipun demikian minat dapat mempengaruhi bahkan berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia

minat beli adalah kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan.¹¹

Jadi dapat diartikan bahwa minat beli merupakan suatu pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan senang pada barang tersebut. Dalam Undang-undang Nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, disebutkan bahwa hak konsumen adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan / jasa.¹² Pada pasal ini menunjukkan bahwa setiap konsumen termasuk konsumen muslim berhak untuk mendapatkan barang yang nyaman untuk dikonsumsi. Yang dimaksud nyaman bagi konsumen muslim artinya barang yang tidak bertentangan dengan kaidah islam (halalan thoyibah).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat merupakan salah satu keinginan dari kepribadian seseorang yang berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk. Minat ini dapat diketahui dari pernyataan dari seseorang tentang senang atau tidaknya terhadap suatu produk, perasaan senang menjadi dasar dalam minat beli.

Prilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan

¹¹Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Pusat Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), 916.

¹²Abdul Halim Barakatullah, *Hak-hak Konsumen* (Bandung: Nusa Media, 2010), 33.

produk dan jasa setelah melakukan hal hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.¹³

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor – faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu 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. Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Secara psikologis ada enam tahapan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk adalah:

- a. Memperhatikan, yaitu calon pembeli akan memperhatikan produk yang tampak diruang pamer. Setelah itu konsumen akan mencari tahu harga dan kualitas pada produk tersebut.
- b. Asosiasi gagasan, dimana pelanggan akan membayangkan dirinya menggunakan produk sesuai dengan yang diiklankan.
- c. Keinginan, dimana calon pembeli ketika merasa ragu maka iya akan membandingkan produk tersebut dengan produk lain dan kemudian mengevaluasinya.

¹³Ujang Sumarwan, *prilaku konsumen* (Bogor : Ghalia Indonesia,2015), 5.

- d. Kepercayaan, yaitu keputusan pembelian yang berdasarkan pada kepercayaan dan biasanya dipengaruhi oleh merk produk, reputasi, dan kualitas suatu produk.
- e. Tindakan, yaitu keputusan konsumen untuk memutuskan dalam membeli produk.
- f. Kepuasan, yaitu rasa puas yang diterima konsumen pada saat proses pembelian dan pada saat menggunakan produknya.

Berdasarkan beberapa langkah tersebut maka dapat dinyatakan bahwa keputusan untuk membeli karena adanya kebutuhan-kebutuhan pelanggan terpuaskan mulai dari ruang pameran yang telah mengantisipasi kebutuhan, penyusunan yang menarik, pelayanan penjualan, dan purna jual yang prima serta kualitas produk yang terpercaya serta karyawannya yang juga memiliki andil dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

10. Konsep minat

Secara bahasa minat berarti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat merupakan sifat yang relatif menetap pada diri seseorang, minat besar sekali pengaruhnya terhadap kegiatan seseorang sebab dengan minat ia akan melakukan sesuatu yang diminatinya. Sebaliknya tanpa minat, seseorang tidak mungkin melakukan sesuatu karena tidak ada dorongan dari dalam dirinya. Sedangkan pengertian minat secara istilah sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Minat adalah suatu gejala psikologi
- b. Adanya pemusatan perhatian, perasaan dan pikiran dari subjek karena tertarik.
- c. Adanya perasaan senang terhadap objek yang menjadi sasaran.
- d. Adanya kemauan atau kecendrungan pada diri subyek untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan.

Minat juha suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan pada suatu hubungan pada diri sendiri dengan sesuatu diluar diri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar keinginan dan minat pada diri.

11. Ciri-ciri minat

Minat pada hakikatnya merupakan sebab akibat dari pengalaman. Minat berkembang sebagai hasil dari pada suatu kegiatan dan akan menjadi sebab akan dipakai lagi dalam kegiatan yang sama. Minat yang terjadi dalam diri individu dipengaruhi oleh dua faktor yang menentukan yaitu: faktor keinginan dari dalam diri individu atau keinginan dari luar individu. Minat dari dalam diri individu berupa keinginan atau senang pada perbuatan. Orang tersebut senang melakukan perbuatan itu demi perbuatan itu sendiri. Minat dari luar individu berpa dorongan atau paksaan dari luar individu untuk melakukan suatu perbuatan.

Menurut Siti Rahayu Hadinoto, ada dua faktor yang mempengaruhi minat seseorang, yaitu:¹⁴

- a. Faktor dari dalam (*Intrinstik*) yaitu berarti bahwa sesuatu perbuatan memang diinginkan karena seseorang senang melakukannya. Disini minat datang dari orang itu sendiri. Orang tersebut senang melakukan kegiatan itu demi perbuatan itu sendiri.
- b. Faktor dari luar (*Extrinstik*) yaitu berarti bahwa sesuatu perbuatan dilakukan atas dasar dorongan atau pelaksanaan dari luar. Orang melakukan kegiatan ini karena didoraong atau dipaksa dari luar.

12. Cara mengukur minat

Menurut Super dan Crities ada empat cara untuk mencari minat dari subyek, yaitu:¹⁵

- a. Melalui pernyataan senang atau tidak senang terhadap aktivitas (*Expressed Interest*) pada subyek yang diajukan sejumlah pilihan yang menyangkut berbagai hal atau subyek yang bersangkutan diminta menyatakan pilihan yang paling disukai dari sejumlah pilihan.
- b. Melalui pengamatan langsung kegiatan-kegiatan yang paling sering dilakukan (*Manitest Interest*), cara ini disadari mengandung kelemahan karena tidak semua kegiatan yang sering dilakukan merupakan kegiatan yang disenangi

¹⁴Yati Suhartini, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa berwiraswasta*, (Yogyakarta: Akmenika UPY, 2011), 6.

¹⁵Yati Suhartini, *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa berwiraswasta*, (Yogyakarta: Akmenika UPY, 2011), 8.

sebagaimana kegiatan yang sering dilakukan mungkin karena terpaksa untuk memenuhi kebutuhan atau maksud-maksud tertentu.

- c. Melalui pelaksanaan test objektif (*Tested Interest*) dengan coretan atau gambar yang dibuat.
- d. Dengan menggunakan test bidang minat yang lebih dipersiapkan secara baku (*Infentory Interest*).

13. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:¹⁶

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. 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 referensinya.
- d. Minat exploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

¹⁶Ferdinand, *Metode Penelitian Managemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

B. Tinjauan Terhadap Penelitian Terdahulu

Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen “Daia” Konsumen Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo.¹⁷

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain adalah harga, produk, dan promosi. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Sebagian besar Ibu rumah tangga di Kecamatan Gebang menggunakan deterjen Daia yang mendapatkan Superbrand untuk tahun ini. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian tentang: Pengaruh, Harga, Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Daia Konsumen Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo. Permasalahan dari penelitian ini adalah: 1) Adakah pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen Daia di Kecamatan Gebang?, dan 2) Faktor manakah diantara harga, produk, dan promosi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian deterjen Daia di Kecamatan Gebang. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui adanya pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen Daia di Kecamatan Gebang, dan 2) Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian deterjen Daia di Kecamatan Gebang. Populasi

¹⁷Haryani, Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Deterjen “Daia” Konsumen Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo(Skripsi Universitas Negeri Semarang, 2006), 01.

dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga yang menggunakan deterjen Daia di Kecamatan Gebang Kabupaten Purworejo, dengan jumlah populasi sebanyak 3352 orang. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik area random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari harga, produk, dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Metode pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan deskriptif prosentase. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 3,092 + 0,325X_1 + 0,410X_2 + 0,228X_3$. Uji keberartian persamaan regresi dengan Uji F diperoleh $F_{hitung} = 57,590 > 3,07 F_{tabel}$, yang berarti secara simultan ada pengaruh antara harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen Daia. Hasil uji parsial diperoleh $t_1 = 3,641 > 1,98 t_{tabel}$, hal ini berarti bahwa ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian, $t_2 = 7,858 > 1,98 t_{tabel}$, hal ini menunjukkan ada pengaruh antara produk dengan keputusan pembelian, dan $t_3 = 4,251 > 1,98 t_{tabel}$, hal ini berarti bahwa ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh secara simultan antara harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 64,8%. Besarnya pengaruh masing-masing variabel yaitu harga sebesar 12,4% produk sebesar 39,7% dan promosi sebesar 16,2%. Dari hasil penelitian, dimana produk

memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian deterjen Daia tersebut hendaknya pihak perusahaan mempertahankan kualitas dari produk. Perusahaan juga harus meningkatkan promosi agar semakin dekat dengan para konsumennya disamping menyesuaikan harga yang dipandang konsumen telah kompetitif tersebut.

C. Hipotesis Penelitian

Hypothesis atau hipotesa (H) adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.¹⁸ Jenis penelitian kuantitatif menekankan hipotesis pada dua macam, yaitu hipotesis satu variabel dan hipotesis kausal atau hipotesis dua variabel atau lebih. Dugaan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah:

Berdasarkan model analisis penelitian dan yang dijelaskan dalam tujuan penelitian, maka terdapat satu hipotesis, yaitu:

Ho : tidak terdapat pengaruh antara strategi penetapan harga terhadap minat beli bursa kue.

Ha : terdapat pengaruh antara strategi penetapan harga terhadap minat beli bursa kue.

¹⁸Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 2010), 110.