

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Berdasarkan pendekatan dalam mengatasi masalah yang ada, sangat penting dalam melakukan penelitian memiliki referensi yang kuat yang menjadi landasan bagi penulisan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini mengacu pada beberapa aspek yang menjadi landasan teoritis, termasuk Harga, Persepsi Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen serta tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya.

Dengan memahami teori-teori dan penelitian-penelitian yang relevan secara mendalam, penulis dapat membangun kerangka kerja yang kokoh dan menyeluruh untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks penelitian ini. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk menyusun argumen yang solid dan didukung oleh bukti empiris yang kuat, sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2.1.1 Harga

A. Pengertian Harga

Penetapan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Penetapan harga juga terhadap penentuan nilai atau

manfaat yang dapat diberikan kepada Pelanggan. Keputusan Penetapan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan beberapa harga di pasar juga harus dipertimbangkan. Didalam penetapan harga, produsen harus menerapkan strategi yang tepat, karena harga merupakan paling strategis didalam bauran pemasaran, strategi harga adalah strategi yang memberikan “laba”, sedangkan strategi lainnya dari bauran pemasaran seperti : Produk, Promosi, dan Distribusi adalah strategi yang mengeluarkan “biaya”.

Menurut Firmansyah (2019) harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga dapat dipandang dari dua sudut yaitu sudut pandang konsumen dan pengusaha. Harga menurut sudut pandang konsumen adalah pemegang peranan penting dalam sejumlah barang tertentu yang mutunya tidak berbeda jauh, sedangkan harga dari sudut pandang pengusaha adalah harga berkaitan dengan ongkos produksi maupun laba yang diharapkan (Sattar, 2017).

Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Hermann, dkk 2007). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian harga adalah jumlah yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang yang diinginkan oleh pembeli.

B. Tujuan

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Menurut Tjiptono (2000), pada dasarnya terdapat tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya

pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

C. Peran Harga

Peranan Harga Suatu harga barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun secara makro (bagi perekonomian secara umum). Untuk itu berikut adalah beberapa peranan harga :

1. Bagi Perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan, karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan.

2. Bagi Konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk, namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian, seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal, maka mempunyai kualitas yang tinggi.

3. Bagi suatu Perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat disadari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit seperti promosi dan iklan (Tjiptono, 2007).

D. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dalam Shabandi (2018) metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan Metode penetapan harga yang mengedepankan aspek permintaan konsumen atau situasi pasar daripada aspek yang umum dipakai yaitu biaya. Metode ini terdiri dari beberapa jenis yaitu *Skimming Pricing*, *Penetration Pricing*, *Prestige Pricing* dan *Price Lining*. Penetapan Harga Berbasis Biaya Metode penetapan harga produk dengan menghitung semua biaya produksi, operasional dan biaya pemasaran serta tingkat laba yang diharapkan. Metode ini lebih mengutamakan aspek penawaran daripada permintaan. Metode ini terdiri dari beberapa jenis yaitu *Standard Mark-Up Pricing* dan *Cost Plus Mark-Up*.

Penetapan Harga Berbasis Persaingan Metode penetapan harga ini terdiri dari beberapa jenis yaitu *Customary Pricing*, *Market Pricing* dan *Loss Leader Pricing*. Penetapan Harga

Berbasis Laba Metode penetapan harga dengan adanya peningkatan dalam permintaan atau penurunan biaya total akan memperluas tingkat operasi yang menguntungkan dan meningkatkan laba. Pada metode ini perusahaan berusaha menetapkan harga berdasarkan keseimbangan antara pendapatan dan biaya. Metode penetapan harga ini terdiri dari beberapa jenis yaitu *Target Profit Pricing* dan *Target Return On Sales Pricing*.

Sedangkan penetapan harga menurut Ratnasari dan Mastuti (2011) dapat digunakan oleh penyedia layanan jasa adalah sebagai berikut:

1. Penentuan Harga Biaya-Plus (*Cost Plus Pricing*), yaitu penentuan harga dilakukan dengan menaikkan (*mark up*) harga sekian persen dari total biaya.
2. Penentuan Harga Tingkat Pengembalian (*Rate of Return Pricing*), yaitu harga ini ditentukan untuk mencapai tingkat ROI / ROA yang ditargetkan. Penentuan harga ini disebut juga “*target return pricing*”.
3. Penentuan Harga Paritas Kompetitif (*Competitive Parity Pricing*), yaitu harga yang ditentukan berdasarkan harga yang ditentukan oleh market leader.
4. Flexible Pricing, yaitu teknik penentuan harga jasa yang bersifat fleksibel, dapat berubah dan dipengaruhi oleh faktor bisnis jasa tersebut.

E. Indikator Dari Harga :

Indikator harga menurut Kotler & Keller (2016) adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Harga produk terjangkau.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas:

Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan.

3. Daya Saing Harga:

Harga produk kompetitif dibandingkan dengan usaha sejenis lain.

2.2 Persepsi Kualitas produk

A. Pengertian Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, 2011). Sedangkan menurut Tatik Suryani (2013) persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dengan adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu objek.

Cleland dan Bruno (Simamora, 2012) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi kualitas yaitu:

1. Kualitas yang dipersepsi oleh konsumen

Suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga dan nonproduk. Dari segi produk tentunya konsumen menetapkan standar tentang bagaimana produk tersebut seharusnya, dari segi harga apakah mahal atau murah disesuaikan dengan aspek produk dan nonproduknya, lalu dari aspek nonproduk, konsumen mungkin dapat melihat reputasi produk dan pelayanan after sales.

2. Kualitas ada apabila bisa dipersepsikan oleh konsumen

Apabila konsumen mempersepsikan suatu produk adalah baik walaupun realitasnya tidak, maka produk tersebut akan dianggap baik. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi yang dimilikinya, tidak bergantung pada realitasnya. Jadi dapat dikatakan bahwa persepsi adalah realitas.

3. Persepsi kualitas diukur secara relatif terhadap pesaing

Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik bila produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis dan dapat dibuktikan bahwa kualitas produk pesaing lebih rendah.

Sedangkan pengertian dari kualitas produk sendiri adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta

komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

Menurut Alma (2013:12), produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik, maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang kegiatan produk. Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan price, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu disenangi konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong

(2009: 161), bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Membangun persepsi kualitas yang kuat perlu mendapat perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar pada setiap kategori produk. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya. Menurut Durianto (2011:95) menyatakan ada beberapa hal yang perlu mempengaruhi dalam membangun persepsi kualitas, yaitu:

1. **Komitmen terhadap kualitas**

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas dan memelihara kualitas secara terus-menerus.

2. **Budaya kualitas**

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan antara pilihan kualitas dan budaya, maka kualitas yang harus diutamakan.

3. **Sasaran Standar/harus Jelas**

Sasaran harus jelas dan tidak terlalu umum serta kualitas juga harus memiliki

standar yang jelas, dapat dipahami, dan diprioritaskan.

4. Informasi masukan dari pelanggan

Perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya, sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan, dan *up to date*.

5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran kreatif dan inovatif.

Menurut Tjiptono (2014) Kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh 9 bidang dasar. Pada masa sekarang ini industri di setiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya.

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas laba (margin). Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan

mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4. *Men* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya.

Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapanpabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut.

8. *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke konsumen.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

C. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2019) sebagai berikut :

1. Daya Tahan:

Ikan koi yang dijual memiliki daya tahan yang baik (Zeithaml, 1988).

2. Estetika

Ikan koi memiliki estetika yang menarik, seperti warna yang cerah dan bentuk tubuh yang baik.

3. Kualitas Kesehatan Ikan:

Kualitas kesehatan ikan koi yang dijual sangat baik

2.3 Kualitas Pelayanan

A. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dzikra (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, kemudian Putri (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Untuk pengertian selanjutnya Armaniah, dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan. Utomo dan Riswanto (2019) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat

ketidaksesuaian antara harapan/keinginan konsumen dengan persepsi mereka, kemudian Gunawan, dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan. Rizqy, Warso dan Fathoni (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dalam layanannya.

B. Karakteristik Layanan

Armaniah (2019) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik layanan diantaranya yaitu,

1. *Intangibility* yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Variability* yaitu Layanan bersifat sangat heterogen yang artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam tergantung pada siapa, kapan dan dimana layanan tersebut dihasilkan.
3. *Inseparability* yaitu barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
4. *Perishability* yaitu layanan komoditas yang tidak tahan lama.

C. Tujuan Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut:

1. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
3. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
4. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
5. Untuk mempertahankan konsumen.

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagus kualitas dan mutu tersebut di mata konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap akan memberikan nilai positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen. Apalagi jika setiap konsumen ditangani dengan prima dan bagus (Herlambang 2016).

D. Indikator Kualitas Pelayanan Kotler (2017):

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler (2017) sebagai berikut :

1. Kecepatan Pelayanan:

Pelayanan diberikan dengan cepat.

2. Keramahan:

Pelayanan diberikan dengan sikap ramah.

3. Ketepatan Pelayanan:

Pelayanan yang diberikan sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen.

2.4 Minat Beli

A. Pengertian Minat Beli

Minat merupakan dorongan dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan. Minat yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya. Menurut Frans Sudiro (2018) mengatakan bahwa “Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan”.

Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. (Anggit, 2018). Menurut Daryanto dalam Yulfi (2017) mengemukakan bahwa “Niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Kemudian Saputra (2018)

mendefinisikan “Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Randi Saputra (2018), “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 menginginkan suatu produk”. Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada pengalaman, kepercayaan dan kualitas produk. Dengan demikian minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap kualitas produk.

B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzar (2014), yaitu:

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.

3. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
4. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
5. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

Sedangkan Menurut Kotler dalam Anggit Yoebrilanti (2018) terdapat dua faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

1. Sikap orang lain

Maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

C. Indikator minat beli

Indikator minat beli menurut Kanuk (2010) sebagai berikut :

1. Keinginan Membeli:

Konsumen memiliki keinginan untuk membeli.

2. Kemungkinan Membeli:

Konsumen mempertimbangkan untuk membeli di masa depan.

3. Kesiediaan Merekomendasikan:

Konsumen bersedia merekomendasikan ini kepada orang lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

1. Zhao, 2021 melakukan penelitian dengan judul *Impact of Pricing And Product Informacing on Consumer Buying Witf Customer Satisfaction In a Mediating Role*. Untuk menguji hipotesis ini, penelitian dilakukan pada mahasiswa di Tiongkok. Pengambilan sampel berbasis kuesioner dilakukan pada 500 mahasiswa untuk pengumpulan data menggunakan sumber daring dan luring. Sebanyak 367 (73%) mahasiswa menanggapi, dan 17 kuesioner ditolak karena informasi yang hilang. Perangkat lunak SPSS dan AMOS digunakan untuk analisis data. Harga produk dan informasi produk merupakan variabel bebas dalam penelitian ini, sedangkan perilaku pembelian konsumen merupakan variabel terikat. Kepuasan pelanggan dimediasi oleh satu variabel terikat dan dua variabel bebas. Analisis faktor konfirmatori, analisis jalur, dan validitas diskriminan dalam pemodelan persamaan struktural mengungkapkan bahwa harga produk dan kemasan memiliki hubungan yang signifikan secara statistik dengan proses keputusan pembeli. Pengenalan kepuasan sebagai variabel mediasi menyebabkan pengamatan mediasi penuh dalam kasus harga produk dan mediasi parsial dalam kemasan produk. Mengingat hasil penelitian ini, manajer produk harus mengadopsi taktik penetapan harga bersama dengan kemasan produk untuk memengaruhi niat membeli konsumen.

2. Sengkey, 2021 melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Price Perception, Product Quality and Location on Consumer Purchase Decisions through Buying Interest as Intervening Variables on Msme Products During the Covid-19 Pandemic*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli, menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan Google Form. Analisis data menggunakan analisis jalur dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Beli tetapi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian
3. Aktagan., 2021 melakukan penelitian dengan judul *A Study on The Effect of Price On Consumer Purchase Decision-Making* . Untuk tujuan ini, dua kelompok berbeda, masing-masing terdiri dari 50 orang, dibuat dengan penempatan acak menggunakan metode pengambilan sampel yang mudah. Produk yang sama ditawarkan kepada orang-orang dalam

kelompok ini dengan harga yang berbeda dan dengan metode pembayaran yang bervariasi, dan dicoba untuk mengungkapkan produk mana yang lebih disukai peserta untuk dibeli. Pertama-tama, kedua kelompok diminta untuk memilih dari dua merek laptop (merek yang tidak ada) dengan spesifikasi teknis yang sangat mirip tetapi harga yang berbeda. Kemudian para peserta ditanyai ukuran popcorn kecil-sedang-besar mana yang akan mereka pilih, yang memiliki harga yang berbeda antara kedua kelompok. Akhirnya, pada produk ketiga dan terakhir yang digunakan, para peserta ditanyai berapa harga headphone dengan spesifikasi teknis dan gambarnya. Di salah satu kelompok, selain gambar headphone, teks menyatakan gambar kartu kredit dan kemungkinan membayar cicilan. Sebaliknya, kelompok lainnya tidak menyertakan teks kartu kredit dan fasilitas membayar cicilan. Akhirnya, diajukan pertanyaan tentang karakteristik sosio-demografis para peserta.

4. Foster, 2019 melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)*. Keputusan pembelian secara online diawali dengan adanya minat dalam benak konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli dengan risiko sebagai variabel intervening. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif. Sampel berjumlah 165 responden dengan metode non-probability sampling.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dari google form. Data dianalisis menggunakan metode statistik dengan teknik multivariate Structural Equation Modelling (SEM) menggunakan aplikasi AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap minat beli di Lazada, tidak berpengaruh signifikan terhadap pengaruh harga dan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa harga dapat mempengaruhi tingginya minat beli konsumen di Lazada. Pengaruh minat beli secara langsung terhadap risiko berpengaruh signifikan. Selanjutnya, pengaruh kualitas produk terhadap risiko melalui minat beli tidak berpengaruh, dan pengaruh harga terhadap risiko secara tidak langsung melalui minat beli berpengaruh signifikan..

5. Renwarin, 2022 melakukan penelitian dengan judul *The Influence of Product Quality Perception and Price Perception on Purchase Interest with Service Quality as a Moderator*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen yaitu persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli yang dimoderatori oleh kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis e asosiatif. hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan persepsi harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan kualitas pelayanan tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam pengaruh persepsi kualitas produk dalam minat beli dan persepsi

harga dalam minat beli.

6. Najmi, 2021 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Jasa Kontraktor Akarsana. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen yang memerlukan jasa kontraktor untuk membangun merenovasi rumah, kantor, gudang, maupun rukonya, metode penelitian menggunakan metode linear berganda dengan menggunakan penyebaran kuesioner. hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
7. Immanuel, 2019 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dan persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen Cucu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang menggunakan skala likert. hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli calon konsumen Cucu dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli calon konsumen Cucu.
8. Maulidah, 2024 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Gaya

Hidup Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Samsung (Studi Di Kecamatan Buleleng). Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki hubungan antara gaya hidup dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli. Metode penelitian yang dipergunakan bersifat kuantitatif kausal. Hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya (1) gaya hidup dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, (2) gaya hidup memuat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan (3) persepsi kualitas produk memuat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli smartphone merek Samsung bagi konsumen di Kecamatan Buleleng.

9. Fachrodji, 2015 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli pada konsumen ban Achilles di gerai-gerainya di Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif jenis survai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel persepsi kualitas dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel bebas yaitu persepsi kualitas, citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
10. Darniati, 2022 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas

Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Toko Imelda Ponsel Telukdalam Nias Selatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif. Teknik pengumpulan data adalah instrument penelitian atau angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Toko Imelda Ponsel Telukdalam Nias Selatan.

11. Renwarin, 2022 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen yaitu persepsi kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli yang dimoderatori oleh kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sudah mengetahui merek kopi kenangan dan sudah mencoba minuman kopi olahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan persepsi harga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan kualitas pelayanan tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam pengaruh persepsi kualitas produk dalam minat beli dan persepsi harga dalam minat beli.
12. Marwanto, 2022 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh

Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). Penelitian ini bertujuan menguji signifikansi pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap minat beli ulang. Penelitian dilakukan pada konsumen produk sayuran CV Tani Organik Merapi, Pakem, Sleman. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer diambil menggunakan survei kuesioner yang diambil secara accidental sampling pada 100 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

13. Retnowulan, 2017 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli Smartphone Xiaomi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat Minat Beli.

14. Asri, 2021 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh persepsi

harga, persepsi kualitas, dan persepsi merk terhadap minat pembelian mobil merk Wuling di Kota Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merek terhadap minat beli mobil Wuling di Kota Jambi, serta untuk mengetahui variabel mana yang lebih dominan mempengaruhi minat beli mobil Wuling di Kota Jambi. Skripsi ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Secara parsial persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli, sedangkan persepsi merek tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. 2. Persepsi kualitas dominan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.

15. Yosua, 2019 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y) konsumen pada Portobello Café Semarang. Tipe penelitian menggunakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara pendahuluan, pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (0,677) dan harga (0,493). Nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan (4,706) dan harga (4,902). Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien regresi berganda. Nilai koefisien regresi berganda variabel kualitas pelayanan (0,497) dan harga (0,374) dengan nilai f-hitung (19,305).

16. Qalbi. 2023 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Trifling) di Daerah Sumbawa. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan keragaman produk terhadap Minat Pembeli Pakaian Bekas (trifling) di Daerah Sumbawa. Metode yang dipakai menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Pengolahan data menggunakan Regresi Linier Berganda dengan software SPSS.. Hasil penelitian ini setelah dilakukan analisis data didapatkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas (trifling) di daerah sumbawa. Sedangkan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli pakaian bekas (trifling) di daerah sumbawa, dan keragaman produk tidak berpengaruh terhadap minat

beli pakaian bekas (trifling) di daerah sumbawa.

17. Abbas, 2020 melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Service Quality on Purchase Intention with Mediating Role of Store Image*.

Studi ini menekankan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan terhadap niat pembelian dengan peran mediasi citra toko. Studi ini terutama berfokus pada merek cat yang tersedia di toko-toko di Manama, Bahrain. Keandalan data, analisis deskriptif, dan matriks korelasi Pearson dihitung dengan menggunakan SPSS. Hubungan antar variabel studi diuji melalui pemodelan persamaan struktural. Hasilnya menyoroti bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dan niat pembelian merek cat merek dagang swasta. Selain itu, ditemukan bahwa citra toko memediasi hubungan antara kualitas layanan dan niat pembelian merek cat merek dagang swasta. Ini adalah studi pertama yang menyoroti industri cat Bahrain. Di masa mendatang, model studi dapat diperiksa dengan menambahkan variabel promosi dari mulut ke mulut secara elektronik.

18. Salleh, 2023 melakukan penelitian dengan judul *Price, Service Quality and Food Quality: Which has the most Influence on Malaysian Customers Purchase Behaviour of Fast Food?*. Makalah ini menyelidiki secara empiris atribut yang paling berpengaruh antara harga, layanan, dan kualitas makanan yang memengaruhi perilaku pembelian makanan cepat saji oleh konsumen Malaysia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, pengalaman generasi muda Malaysia digali dan dengan

menggunakan survei yang dilakukan sendiri, 385 kuesioner berhasil dikumpulkan. Melalui serangkaian analisis; frekuensi, deskriptif, dan regresi linier, beberapa wawasan yang berguna diperoleh. Temuan tersebut dengan jelas mengungkapkan bahwa meskipun didukung oleh penelitian sebelumnya, harga, kualitas layanan, dan kualitas makanan memengaruhi perilaku pembelian pelanggan, tetapi harga merupakan elemen utama yang memengaruhi perilaku pembelian makanan cepat saji oleh pelanggan muda Malaysia. Selain meningkatkan isi literatur, temuan tersebut tidak diragukan lagi telah menarik beberapa implikasi praktis.

19. Bimaruci, 2022 melakukan penelitian dengan judul *Effect of Price Perception and Service Quality on on Purchase Decisions* merupakan artikel ilmiah yang bertujuan untuk membangun hipotesis penelitian tentang pengaruh antar variabel yang akan digunakan dalam penelitian selanjutnya, dalam lingkup Manajemen Pemasaran. Metode penulisan artikel Tinjauan Pustaka ini adalah metode penelitian kepustakaan yang bersumber dari media daring seperti Google Scholar, Mendeley dan media daring akademis lainnya. Hasil dari artikel Tinjauan Pustaka ini adalah: 1) Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; dan 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain 2 variabel eksogen tersebut yang mempengaruhi variabel endogen Keputusan Pembelian, masih banyak faktor lain yang meliputi variabel Harga, Kualitas Produk dan

Tempat.

20. Darma, 2019 melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis data regresi yang diproses melalui program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga positif signifikan, kualitas produk signifikan positif, kepuasan pelanggan positif signifikan terhadap niat pembelian kembali. Dalam penelitian ini, persepsi harga memiliki pengaruh paling besar terhadap niat pembelian kembali.