

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Studi Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

| No | Nama, (Tahun)<br>(2)  | Judul Penelitian<br>(3)                                                                                           | Variabel<br>(4)                                                                               | Metodologi Penelitian<br>(5)                                                                | Objek Penelitian<br>(6)                                                         | Hasil<br>(6)                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Rattu, dkk (2022),    | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Laptop pada Toko Gamers Gear Manado. | Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), <i>Word Of Mouth</i> ( $X_3$ ) dan Minat Beli (Y) | Analisis regresi berganda dengan uji parameter, uji ketelitian model dan uji asumsi klasik. | Masyarakat umum khususnya usia remaja sampai dewasa                             | Kualitas produk, harga dan <i>word of mouth</i> baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat beli laptop pada Toko Gamers Gear Manado.                                                                                                                           |
| 2  | Shafitri, dkk (2021), | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Smartphone</i> Vivo.                  | Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Minat Beli (Y)              | Analisis regresi berganda dengan uji parameter, uji ketelitian model dan uji asumsi klasik. | Masyarakat umum khususnya usia remaja sampai dewasa yang gemar memainkan gadget | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada <i>smartphone</i> Vivo. Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada <i>smartphone</i> Vivo. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada |

| No | Nama, (Tahun)<br>(2)         | Judul Penelitian<br>(3)                                                                                  | Variabel<br>(4)                                                                     | Metodologi Penelitian<br>(5)                                                                | Objek Penelitian<br>(6)                                     | Hasil<br>(6)                                                                                                                                      |
|----|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                              |                                                                                                          |                                                                                     |                                                                                             |                                                             | smartphone Vivo. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli pada smartphone Vivo.                        |
| 3  | Irawan (2020),               | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. | Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Minat Beli (Y)    | Analisis regresi berganda dengan uji parameter, uji ketelitian model dan uji asumsi klasik. | Masyarakat umum yg berdomisili di sekitar PT Nusantara Jaya | Kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen PT. Satria Nusantara Jaya. |
| 4  | Halim dan Iskandar (2019),   | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli .                                     | Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Persaingan ( $X_3$ ) dan Minat Beli (Y) | Analisis regresi berganda dengan uji parameter, uji ketelitian model dan uji asumsi klasik. | Masraka umum                                                | Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.                                       |
| 5  | Hidayat dan Hartanto (2019), | Pengaruh Kualitas Produk dan                                                                             | Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Minat Beli                          | Analisis regresi berganda dengan uji                                                        | Masyarakat umum khususnya usia                              | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan                                                                                            |

| No<br>(1) | Nama,<br>(Tahun)<br>(2) | Judul<br>Penelitian<br>(3)                                                                       | Variabel<br>(4) | Metodologi<br>Penelitian<br>(5)                        | Objek<br>Penelitian<br>(6)                       | Hasil<br>(6)                                                                                               |
|-----------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |                         | Harga Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Smartphone</i> Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. | (Y)             | parameter, uji ketelitian model dan uji asumsi klasik. | remaja sampai dewasa yang gemar memainkan gadget | harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen. |

Sumber : Data primer diolah, 2023

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler Philip (1989:2) pemasaran merupakan sektor yang memiliki kontribusi sangat besar, dimana pemasaran merupakan salah satu penggerak prekonomian. Sehingga perusahaan harus sadar bawasanya tidaklah semata - mata terletak pada kebijakan pemerintah yang tepat di bidang fiskal dan moneter. Perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk - produk yang lebih baik lagi, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk – produk itu secara lebih efisien sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya. Kotler dan Armstrong (1994) menuliskan bahwa pemasaran memiliki beberapa artian yang cukup luas, dimana sebagian besar orang mengidentikkan pemasaran sebagai mempromosikan produk. Dan mengidentikkan sebagai penjualan, padahal keduanya adalah bagian dari *marketing mix* yang lebih besar atau bagian dari seperangkat alat pemasaran yang harus dimainkan untuk mendapatkan dampakmaksimum terhadap pasar.

Sehingga tidak dapat dipungkiri lagi analisa pemasaran merupakan sebuah bagian terpenting didalam perusahaan. Puncak akhir sebuah pemasaran adalah mengambil pasar yang lebih besar dan luas dengan tujuan untuk meningkatkanpenjualan yang besar, didalam aspek usaha yang diketahui khalayak umum pemasaran adalah sebuah

pertukaran penjual dengan pembeli yang saling menguntungkan.

Berikut dibawah ini pengertian tentang pemasaran dari ahli :

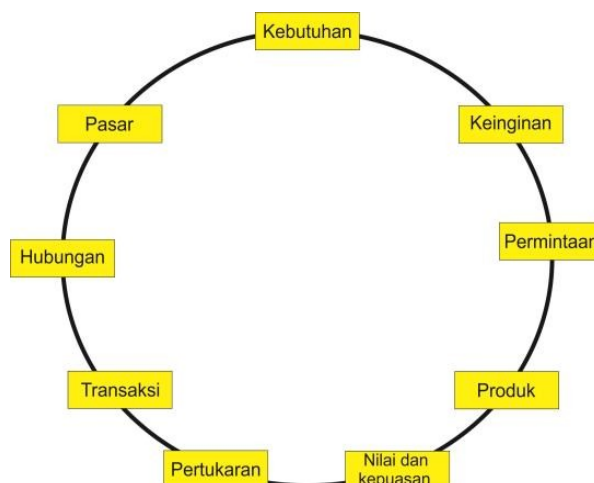
❖ Menurut Tjiptono (2008:5)

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Olehkarena itu pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

❖ Menurut Kotler dan Armstrong (1994:7)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta pertukaran produk nilai dengan pihak lain. Secara sederhana konsep - konsep pemasaran inti menurut Kotler dan Armstrong dapat dipaparkan dalam gambar berikut :

**Gambar 1. 2 Konsep inti pemasaran**

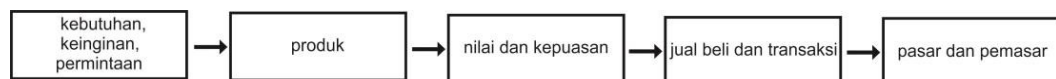


(Sumber: Kotler dan Armstrong 1995:6)

❖ Menurut Kotler Philip (1989:5)

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainya. Definisi pemasaran tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut: kebutuhan, keinginan dan permintaan ; produk; nilai (*value*) dan kepuasan; pertukaran atau transaksi; pasar; serta pemasaran dan pemasar konsep - konsep tersebut dipaparkan dalam gambar 2.2 Konsep pokok pemasaran Kotler.

**Gambar 1. 3 Konsep pokok pemasaran**



(Sumber: Kotler Philip 1989:6)

## 2.2.2 Kualitas Produk

### A. Pengertian Kualitas Produk

Tjiptono (2015), menyatakan bahwa kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Menurut Assauri (2015), menyatakan bahwa kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Marwanto (2015), menyatakan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang

menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong (2015)). Menurut Kotler dan Armstrong (2015), arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Sunyoto (2015), menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan hasil penambahan informasi, kompetisi dalam kategori produk dan perubahan pengharapan. Disebabkan oleh adanya



perubahan produk dan persepsi konsumen. Kotler dan Keller (2018), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas produk keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

## **B. Indikator Kualitas Produk**

Indikator yang digunakan dalam pengukuran kualitas produk menurut Tjiptono (2015), antara lain yaitu :

### **1. Variasi produk.**

Yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

### **2. Jaminan.**

Yaitu produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

### 3. Fitur produk.

Yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

### 4. Nama merek.

Nama merek adalah tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal.

## 2.2.3 Harga Produk

### A. Pengertian Harga Produk

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya. Perusahaan harus mempertimbangkan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya. Menurut Kotler dan Amstrong (2015), menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018), mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Suparyanto

dan Rosad (2015), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa.

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk (jasa). Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis yang lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak. Pada akhirnya kedua kesalahan penetapan harga produk di atas, sama-sama menimbulkan kerugian bagi produsen. Priansa (2017), menyatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Lupiyoadi (2018), menyatakan bahwa harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Alma (2018), menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Malau (2018), menyatakan bahwa harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas

manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

## **B. Indikator Harga Produk**

Menurut Assauri (2015), pengukuran harga produk diukur dengan indikator antara lain sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.

Dalam hal ini konsumen terlebih dahulu akan melihat harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli, konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat.

2. Daftar harga (price list).

Daftar harga merupakan informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

3. Potongan harga khusus.

Adalah potongan yang diberikan khusus oleh penjual kepada konsumen disuatu even tertentu. Misalkan ulang tahun perusahaan, dan penjual memberikan diskon 50% kepada konsumen.

4. Harga yang dipersepsikan.

Merupakan persepsi dari pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.

## **2.2.4 Minat Beli**

### **A. Pengertian Minat Beli**

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Mardiani (2018), menyatakan bahwa minat membeli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Kotler dan Keller (2018), menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2018), menyatakan bahwa minat beli diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Fitria (2018), menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Durianto, dkk (2017), menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli

produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Berdasarkan penjelasan tentang minat beli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu.

## **B. Indikator Minat Beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), indikator untuk mengukur minat beli, antara lain sebagai berikut :

### **1. Minat transaksional.**

Yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.

### **2. Minat refrensial.**

Yaitu kecenderungan individu untuk merefrensikan suatu produk kepada orang lain.

### **3. Minat preferensial.**

Yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama. Pilihan utama ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.

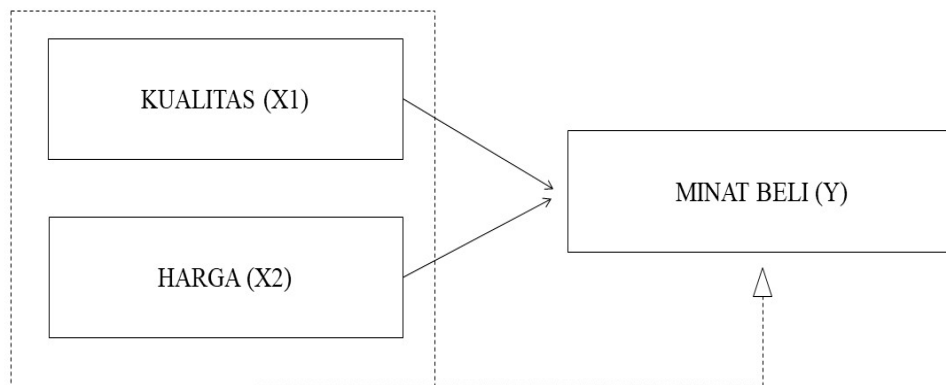
#### 4. Minat eksploratif.

Yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa kerangka pemikiran penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lain dari masalah yang ingin diteliti. Berdasarkan hal tersebut maka kerangka pemikiran ditunjukkan pada Gambar 1.2 sebagai berikut:

**Gambar 1. 4 Kerangka Pemikiran**



Sumber Maranto(2015),Priansa(2017),Mardiana(2018)

Keterangan :

—————→ : Parsial  
 - - - - -△ : Simultan