



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung dan dasar dalam rangka menyusun sebuah laporan penelitian. Oleh karena itu, penelitian terdahulu sangat berguna bagi penulis untuk dijadikan sebagai referensi dan acuan atas penelitiannya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun Penelitian	Judul	Metode dan Hasil Penelitian	Variabel	Persamaan dan perbedaan
1.	Fauziah Septiani (2017)	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta)	Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap	X: Harga Y: Minat Beli	Persamaan: Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan meneliti tentang harga sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat.



			minat beli pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta		Perbedaan: Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah <i>proporsional random sampling</i> sedangkan pada penelitian yang sekarang menggunakan <i>purposive sampling</i>
2.	Zurriati Imilia dan Farida Hanum Nasution (2020)	Pengaruh Variasi Produk Kuliner Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lokasi Kaki 5 Di Jalan Perniagaan Medan	Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh	X ₁ : Variasi Produk Y: Minat Beli	Persamaan: Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan meneliti tentang variasi produk sebagai variabel



			positif terhadap minat beli konsumen.		bebas dan minat beli sebagai variabel terikat Perbedaan: Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah <i>deskriptif analitis</i> sedangkan pada penelitian yang sekarang menggunakan <i>purposive sampling</i>
3.	Sri Rahayu Dj. Puhi, Tineke Wolok, Zulfia K. Abdussamad (2021)	Pengaruh Variasi Produk Value Plus Terhadap Minat Beli Konsumen Di	Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan	X: Variasi Produk Y: Minat Beli	Persamaan: Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan meneliti tentang



		Hypermart Gorontalo	bahwa secara parsial dan simultan Variasi Produk Value Plus secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo.		variasi produk sebagai variabel bebas Perbedaan: Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah sampling jenuh sedangkan pada penelitian yang sekarang menggunakan <i>purposive sampling</i>
4.	Yoggi Charisma Septiana (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian	X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Harga	Persamaan: Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan meneliti tentang



		<p>Pada Industri Kecil Iqbal Jaya Mebel Di Desa Gandong Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung</p>	<p>menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen</p>	<p>Y: Minat Beli</p>	<p>kualitas layanan dan harga sebagai variabel bebas</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah teknik <i>Probability Sampling</i> dengan <i>Random Sampling</i> sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan Teknik <i>non probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i>.</p>
--	--	---	---	----------------------	--



5.	Riyandika Oktav, I Made Sukresna (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Melalui Reputasi dan Word Of Mouth (Studi Pada Maskapai Berbiaya Rendah Di Indonesia)	Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi, kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap word of mouth.	X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Persepsi Harga Y: Minat Beli	<p>Persamaan:</p> <p>Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan meneliti tentang harga dan variasi produk sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Teknik analisis data software yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> sedangkan pada penelitian</p>
----	---	---	---	---	---



					sekarang menggunakan SPSS 26
6.	Yurike Susanto, Amroni Duraji, Chandra Lukita (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Minuman Chatime Di Csb Mall Kota Cirebon	Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dan Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen.	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga Y: Minat Beli	<p>Persamaan: Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan meneliti tentang kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat</p> <p>Perbedaan: Teknik analisis data software yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah <i>Partial Least Square (PLS)</i> sedangkan pada</p>



					penelitian sekarang menggunakan SPSS 26
7.	Apita Cesilia dan Sri Ekowati (2022)	Pengaruh Variasi Produk Kue Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Toko Tata Bakery Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu	Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variasi Produk Kue, dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Tata Bakery Cabang Lingkar Barat Kota Bengkulu	X ₁ : Variasi Produk X ₂ : Kualitas Pelayanan Y: Minat Beli	Persamaan: Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan membahas tentang variasi produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan minat beli sebagai variabel terikat Perbedaan: Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah <i>accidental</i>



					<i>sampling</i> sedangkan pada penelitian yang sekarang menggunakan <i>purposive</i> <i>sampling</i>
--	--	--	--	--	---

Dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan diatas, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang. Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan meneliti variasi produk terhadap minat beli konsumen, meneliti kualitas layanan terhadap minat beli konsumen serta meneliti harga terhadap minat beli konsumen. Adapun perbedaan terletak pada teknik pengambilan sampel yang digunakan. Pada penelitian sekarang peneliti menggabungkan kedua variabel terikat yaitu variasi produk, kualitas layanan dan harga terhadap variabel bebas yaitu minat beli.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan serta bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2019). Menurut



Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa studi perilaku konsumen berpusat pada bagaimana cara individu mengambil sebuah keputusan guna memanfaatkan sumber daya mereka yang telah tersedia (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi, hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka beli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Menurut Kotler & Amstrong (2019) faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh perilaku kelompok, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik, gaya hidup dan kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.



Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari tentang bagaimana konsumen mengambil sebuah keputusan untuk memilih barang atau jasa yang akan mereka beli sesuai kebutuhan ataupun keinginan.

Menurut Tifany & Rustam (2023) indikator perilaku konsumen yaitu:

1. Komponen mental

Kepercayaan dan pendapat konsumen tentang produk. Atribut yang dimaksud adalah produk, dan semakin tinggi keyakinan positif seseorang terhadap perusahaan atau produk.

2. Unsur emosional

Respon emosional yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, baik menginginkannya atau menyukainya.

3. Unsur Kognitif

Unsur ini mengacu pada unsur kognitif ketika seseorang memikirkan kecenderungan atau perilaku sebenarnya terhadap suatu objek, yaitu kecenderungan bertindak berdasarkan keinginan untuk bertindak (behavioral niat).

2.2.2 Variasi Produk

Variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen yang memiliki keanekaragaman dan terlihat secara langsung serta dapat dibedakan secara kasat mata (Puhi dkk., 2021). Menurut Cesilia dkk. (2022) variasi



produk merupakan unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang mungkin berbeda dalam ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lainnya. Sedangkan Imilia & Nasution (2020) menyatakan bahwa variasi produk adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan melalui diversifikasi produk berdasarkan warna, merek, jenis dan lain-lain guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2009:72) menyatakan bahwa variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek dan lini produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan dan ciri lainnya. Pendapat Kotler sejalan dengan pendapat Fandy Tjiptono (2008:97) suatu unit khusus dalam suatu merek yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, dan atribut lainnya.. Keduanya menjelaskan bahwa variasi produk bukan hanya macam dan jenis produk melainkan mencakup hal sebagai berikut:

1. Ciri produk
2. Ukuran produk
3. Harga produk
4. Penampilan produk
5. Ukuran produk
6. Atribut produk



Menurut Sulistyowati (2022) macam-macam variasi produk yang dihasilkan suatu pelaku usaha yaitu :

1. Lebar bauran produk mengacu pada beberapa lini produk berbeda yang dijual perusahaan
2. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini
3. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran
4. Konsistensi bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir

Menurut Kojongian dkk. (2022) indikator variasi produk sebagai berikut:

1. Ukuran yaitu suatu model, struktur fisik atau bentuk yang dapat dilihat dan dapat diukur.
2. Harga yaitu sebagai jumlah atau aspek lain dari kegunaan atau penggunaan spesifik yang diperlukan untuk memperoleh produk.
3. Penampilan merupakan daya tarik dari produk yang dapat dilihat secara langsung dan sifatnya menarik sehingga konsumen mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut.
4. Ketersediaan produk yaitu beragamnya produk yang tersedia di toko sehingga membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.



Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi variasi produk menurut Puhi dkk. (2021) sebagai berikut:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan berbagai macam produk yang tersedia dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

2.2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen (Hartanto & Khuzaini, 2022). Menurut Riyandika (2018) kualitas layanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen serta memastikan keakuratan pengiriman sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas layanan juga ditandai dengan salah satu komponen yang harus diterapkan oleh perusahaan. Hal ini karena dapat berdampak pada perolehan konsumen baru dan mengurangi kemungkinan pelanggan lama beralih ke perusahaan lainnya. Apabila kualitas layanan yang dirasakan atau diterima konsumen sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen. Dengan kata lain, kualitas layanan dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan sehingga



konsumen akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang pada perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) dalam Cesilia dkk. (2022) ada lima indikator kualitas layanan, yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang akurat serta dapat diandalkan sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kesediaan karyawan untuk dapat membantu konsumen serta dkmemberikan pelayanan yang tanggap dan cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yaitu kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk memberikan rasa percaya konsumen kepada perusahaan.
4. Bukti langsung (*tangibels*), meliputi fasilitas fisik, kelengkapan peralatan, pegawai, ruangan yang nyaman serta sarana komunikasi.
5. Empati (*emphaty*), yaitu sebuah perhatian tulus yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2012) dalam Kiki Nurzana (2021) mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)
2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)
3. Bervariasi (*Variability*)
4. Mudah lenyap (*Perishability*)



Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen serta memastikan keakuratan pengiriman sesuai dengan harapan konsumen.

2.2.4 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Sedangkan menurut Susanto dkk. (2023) harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah, namun dalam situasi lain harga dapat diartikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli dan juga merupakan cara penjual untuk membedakan penawarannya dengan pesaing. Menurut Kotler dalam Aptaguna & Pitaloka (2016) indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan



Menurut Kotler & Amstrong dalam Nurhasan dkk. (2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga yaitu:

1. Faktor internal perusahaan, meliputi tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya. dan pertimbangan organisasi.
2. Faktor eksternal perusahaan, meliputi pasar dan permintaan, kompetisi, faktor eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi dan intervensi pemerintah.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk memperoleh hak menggunakan sebuah produk.

2.2.5 Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan mengacu pada sikap seseorang yang tertarik pada suatu objek tertentu dan merasakan dorongan atau tindakan untuk mendekatkan diri pada objek tersebut (Hartanto & Khuzaini, 2022). Menurut Septiana (2021) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, atau untuk mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian konsumen, yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli dapat muncul karena minat pembeliannya didorong oleh keinginan, kebutuhan, dan keyakinannya,



serta kepercayaannya terhadap merek tersebut. Menurut Tjiptono dalam Aptaguna & Pitaloka (2016) indikator minat beli sebagai berikut:

1. Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk terus membeli kembali produk yang dikonsumsi.
2. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang membeli produk berdasarkan pengalaman konsumsinya sendiri, mengacu pada produk yang dibelinya.
3. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mempunyai preferensi utama terhadap produk yang dikonsumsi.
4. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatnya, dan mencari informasi yang telah mendukung kebaikan produk langganannya.

Menurut Septiani (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu:

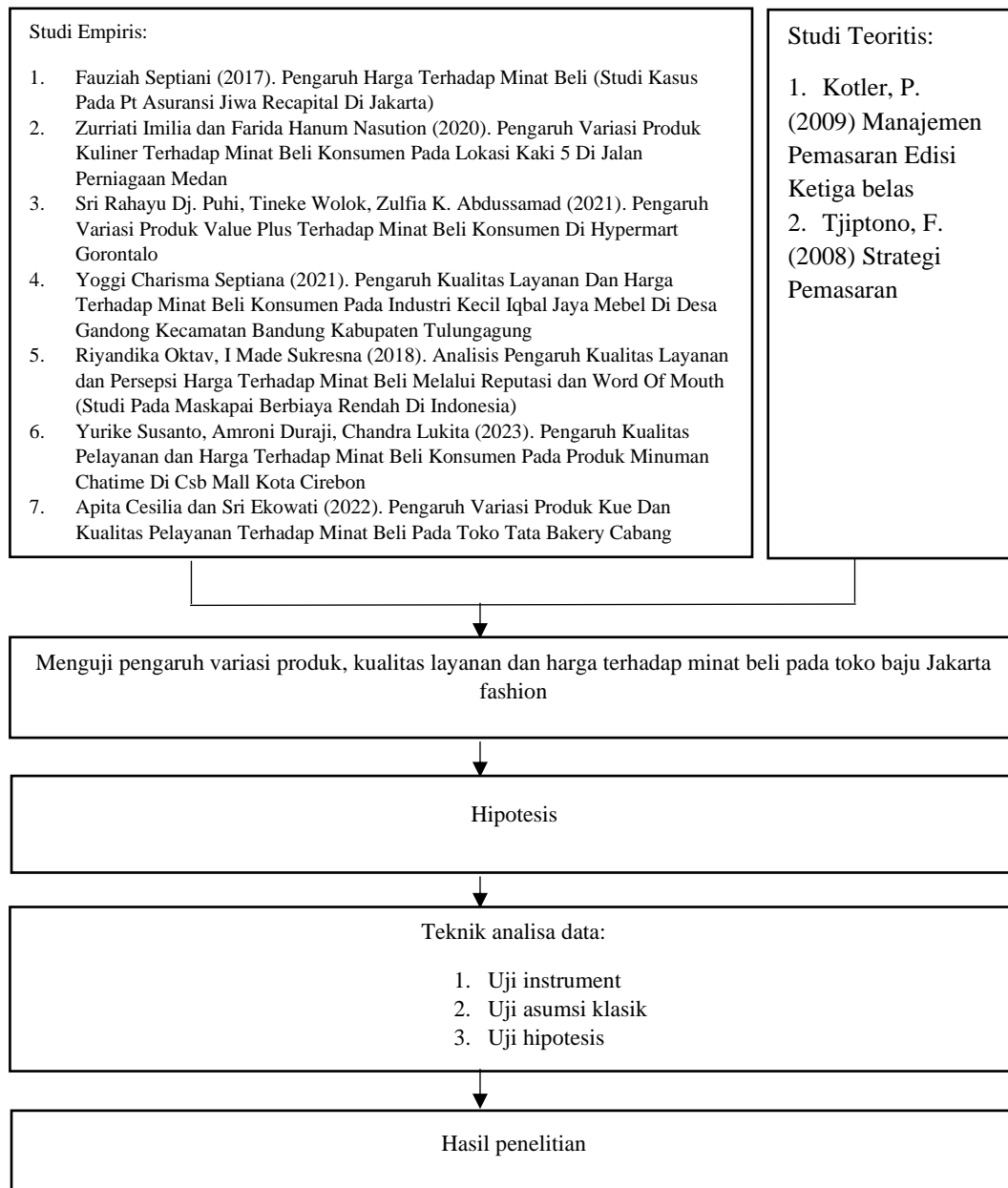
1. Faktor kebudayaan yang terdiri dari: kultur, subkultur, kelas sosial.
2. Faktor sosial yang terdiri dari: kelompok, referensi keluarga, peran dan status.
3. Faktor pribadi yang terdiri dari: usia dan tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.



4. Faktor psikologis yang terdiri dari: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap yang memotivasi konsumen untuk membeli produk dengan keyakinan terhadap merek dan kualitas produk.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. 1 kerangka pemikiran





2.4 Pengaruh Antar Variabel

2.4.1. Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli

Variasi produk dapat berpengaruh pada minat beli konsumen, ketika produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat menimbulkan minat beli seseorang. Sebaliknya, jika produk yang ditawarkan tidak sesuai keinginan maka dapat mengurungkan minat beli konsumen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dikaji oleh Puhi dkk. (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Variasi Produk Value Plus Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hypermart Gorontalo” yang menunjukkan hasil Variasi Produk Value Plus berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Hypermart Gorontalo. Menurut Dewi (2022) semakin beragam jenis dan jumlah produk yang dijual pada suatu tempat makan, maka konsumen akan merasa semakin puas ketika membeli di tempat tersebut sehingga semakin kecil kemungkinan mereka membeli di tempat lain.

2.4.2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli

Kualitas layanan dapat berpengaruh pada minat beli, ketika sebuah perusahaan memperhatikan segi layanan mereka. Layanan yang baik merupakan salah satu syarat keberhasilan suatu perusahaan. Kualitas layanan dianggap sebagai salah satu faktor yang harus diterapkan oleh setiap perusahaan. Apabila kualitas layanan yang dirasakan atau diterima konsumen sesuai dengan harapan atau keinginan

konsumen. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dikaji oleh Aptaguna & Pitaloka (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek” yang menunjukkan hasil bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK.

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga dapat berpengaruh pada minat beli, apabila konsumen merasa nilai yang diterima sebanding atau melebihi harga yang dibayarkan. Harga dapat berkaitan erat dengan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan bisnis dan produk yang mereka beli. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dikaji oleh Septiani (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta)” yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli pada PT Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta.

