

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk(2008) perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

##### **2. Minat Beli**

Minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi, konsumen mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu (Morissan, 2010). Minat beli adalah respon dari konsumen terhadap suatu barang/jasa yang ingin mereka konsumsi atau mereka dapatkan dengan mengvaluasi kualitas barang/jasa itu sendiri. (Kotler, Bowen dan Makens 2010 dalam Niken 2010) mendefinisikan minat beli adalah minat beli yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli konsumen adalah kegiatan individu yang secara

langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000). Bila barang/jasa tersebut bermanfaat atau menimbulkan pesan positif maka secara tidak langsung konsumen semakin tinggi rasa untuk membeli barang/jasa tersebut, Sebaliknya kalau barang/jasa menimbulkan pesan negatif maka tingkat untuk membeli barang/jasa tersebut sangat rendah. Konsumen harus memenuhi kebutuhan akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benak konsumen. Beberapa faktor yang dapat membentuk minat beli konsumen menurut (Kotler 2008 dalam Indra Jaya 2016), yaitu :

a) Sikap orang lain: Sejauh mana sikap orang lain 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.

b) Faktor yang tidak terantisipasi: Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Seseorang sebelum menentukan keputusan pembelian seringkali memikirkan terlebih dahulu atau mengumpulkan informasi-informasi mengenai produk yang akan mereka konsumsi, dengan demikian seseorang mempunyai pandangan atau persepsi mengenai suatu produk yang berbeda-beda. Stimulus yang diperoleh dari berbagai informasi tersebut berdampak pada minat beli seseorang dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut

### **3. Kualitas Persepsian**

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas Persepsian merupakan persepsi konsumen yang seringkali menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan pada beragam isyarat informasi yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut, beberapa merupakan isyarat intrinsik (*intrinsic cues*) atas produk dan sisanya adalah isyarat ekstrinsik (*extrinsic cues*), Isyarat-isyarat tersebut sebagai dasar pembentuk persepsi antara kualitas produk bagi konsumen (Siffman dan Kanuk, 2008). Kualitas Persepsian dapat didefinisikan secara luas sebagai keunggulan atau luar biasa, Dengan kata lain kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan produk atau kebaikan produk (Zeithmal, 1988). Suatu produk dengan kualitas yang bagus dan mempunyai keunikan dapat mempengaruhi tingkat persepsi konsumen dalam menilai suatu produk sebelum konsumen memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Persepsi kualitas setiap konsumen berbeda beda, dengan demikian bagaimana suatu perusahaan menciptakan prdouk/jasa yang mempunyai nilai lebih untuk menciptakan persepsi terhadap produk/jasa tersebut. Para konsumen sering menilai kualitas sebuah produk atas dasar bermacam macam isyarat yang mereka hubungkan dengan produk.

### **4. Persepsi Harga**

Harga merupakan jumlah uang yang diminta untuk barang atau jasa tertentu , dengan kata lain harga adalah jumlah suatu nilai yang dipertukarkan para konsumen untuk mencapai manfaat penggunaan barang-barang atau jasa-jasa (Winardi, 1992). Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan

masuk informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini (Setiadi, 2003). Selain sebagai nilai yang ditukarkan untuk suatu produk, harga juga bisa untuk menilai suatu produk/jasa dengan melihat kualitas produk/jasa yang dihasilkan, maka suatu harga akan lebih tinggi nominalnya ketika kualitas produk/jasanya mempunyai nilai yang tinggi. Persepsi harga merupakan tindakan konsumen dalam memilih/memikirkan harga terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Persepsi Harga adalah bagaimana cara konsumen memandang harga secara mahal, murah, normal dan mempunyai pengaruh yang kuat pada minat pembelian dan kepuasan pembelian (Siffman dan Kanuk 2008). Persepsi konsumen mengenai harga sebelum melakukan keputusan membeli barang/jasa berbeda beda. Ada dua cara konsumen sebelum menentukan pembelian.

Secara langsung merupakan tindakan konsumen sebelum menentukan pembelian suatu produk tidak memikirkan nominal yang ditetapkan, melainkan rasa ingin mempunyai suatu barang tersebut.

Tidak langsung merupakan tindakan konsumen sebelum menentukan pembelian untuk memikirkan harga yang sudah ditetapkan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

## **5. Promosi**

Promosi adalah usaha dalam bidang informasi, himbuan, bujukan, dan komunikasi terhadap suatu konsumen untuk memperkenalkan dan mempublikasikan suatu produk (William J Stanton 1993). Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran

dunia yang berarti (Setiadi 2003). Promosi adalah cara mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka ( perusahaan ) dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Peter J.P dan Olson J.C 2000). Promosi cara bagaimana suatu perusahaan mengenalkan produk-produknya ke konsumen dan memberikan stimulus secara tidak langsung ke konsumen dengan cara melakukan event, rumah ke rumah, dan menggunakan artis.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Variabel	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	Word of mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. (Billiclinton Kalele dkk 2015)	Pengaruh Word of mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu pada Pt. Sinar Galesong Mandiri.	Regresi linier berganda.	Hasil Pengujian Hipotesis dengan regresi linier berganda menunjukkan Word of mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
2	Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga Terhadap Minat Berkunjung Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. (Eko Priyono dkk, 2016)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga Terhadap Minat Berkunjung serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pameran Computer di Javamall Semarang.	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian Hipotesis dengan Regresi Linier Berganda menunjukkan Citra Merek, Strategi Promosi, Atribut Produk, Harga Terhadap Minat Berkunjung berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
3	Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan	Regresi Linier Berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan regresi linier berganda Variabel persepsi harga, persepsi kualitas

	Pembelian. (Ferdinan Coemani dan Nugraheni Rini, 2013)	Pembelian sepeda motor Suzuki di Kota Solo.		produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. (Jamaludin Achmad dkk, 2015)	Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Aryka Shop dikota Malang	Regresi Linier Berganda	Hasil Pengujian hipotesis dengan Regresi Linier Berganda Promosi Online dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

**Lanjutan Tabel 2.1**

No	Variabel	Judul	Alat Analisis	Hasil
5	Country Of Origin, Brand Image, Perceived Quality, dan Minat Beli. (Kadek Pratita Yanthi dan I Made Jatra, 2015)	Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar	Regresi linear berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda menunjukkan country of origin, brand image, dan perceived quality berpengaruh positif terhadap minat beli.
6	Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli. (Niken Permata Sari, 2014)	Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau.	SEM (Structural Equation Modeling),	Hasil pengujian menggunakan SEM menunjukkan Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli, Kualitas Persepsian berpengaruh Negatif terhadap Minat beli, Kesadaran Merek berpengaruh Positif terhadap

				Kepercayaan Merek, Kualitas Persepsian berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek, Kepercayaan Merek berpengaruh Negatife terhadap Minat Beli.
<b>Lanjutan Tabel 2.1</b>				
No	Variabel	Judul	Alat analisis	Hasil penelitian
7	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli. (Prawira Bayu dan Kerti Ni Nyoman, 2014)	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli produk <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar.	Regresi Linier Berganda	Hasil Pengujian menggunakan Regresi Linier Berganda Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
8	Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli. (Verina Ogusti dan Jovita Alfonso. 2015)	Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Hotel Butik Bintang 3 di Surabaya.	Regresi Linier Berganda	Hasil Pengujian dengan Regresi Linier Berganda Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli
9	Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan keputusan konsumen. (Wariki Grace Marllen dkk, 2015)	Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan keputusan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan di kota Manado.	Analisis jalur (path analysis)	Hasil Pengujian dengan Analisis jalur (path analysis) Bauran Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Persepsi Harga berpengaruh negatif terhadap

				keputusan pembelian, Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Bauran Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen, Persepsi Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, lokasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen.
--	--	--	--	--

### **C. Penurunan Hipotesis**

#### **Pengaruh Persepsian Kualitas Terhadap Minat Beli**

Kualitas Persepsian dapat didefinisikan secara luas sebagai keunggulan atau luar biasa, Dengan kata lain kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keseluruhan keunggulan produk atau kebaikan produk. (Zeithmal, 1988).

Kadek (2015) diketahui bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari uraian diatas maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

*H1: Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.*

#### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli**

Persepsi Harga adalah bagaimana cara konsumen memandang harga secara mahal, murah, normal dan mempunyai pengaruh yang kuat pada minat pembelian dan kepuasan pembelian ( Siffman dan Kanuk 2008 ).

Prawira dan Kerti (2014) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Dari uraian diatas maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

*H2 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.*

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli**

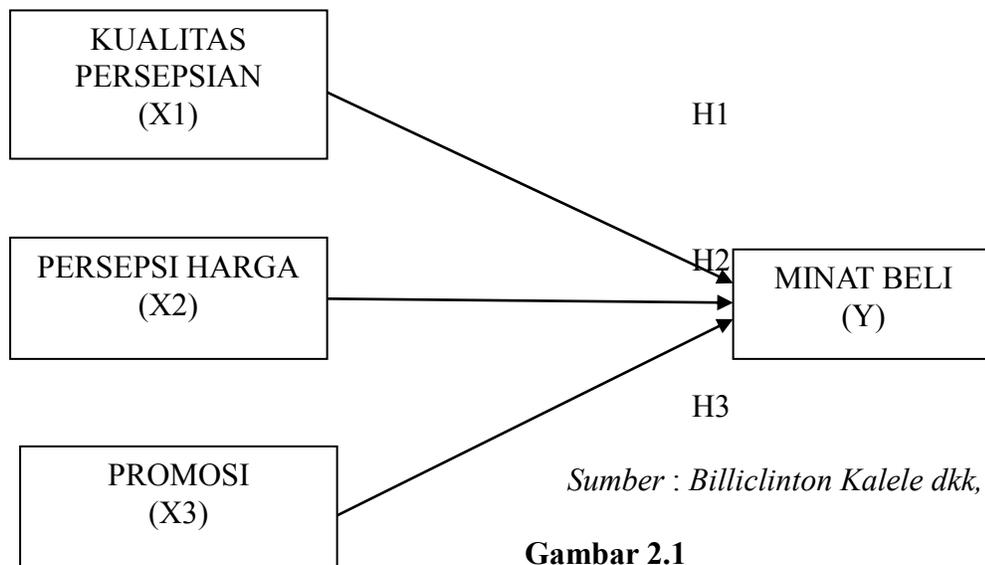
Promosi adalah cara perusahaan mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka (perusahaan) dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya (Peter J.P dan Olson J.C 2000). Onggusti dan Alfonso (2015) diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Eko Priyono dkk (2016) diketahui bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Dari uraian diatas maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.*

#### D. Model Penelitian

Berdasarkan pada uraian di dalam rumusan masalah diatas mengenai Kualitas Persepsian, Persepsi Harga, Promosi serta berpengaruh terhadap Minat Beli. Maka rangkuman model yang akan diajukan dalam penelitian digambarkan sebagai berikut:



*Sumber : Biliclinton Kalele dkk, 2015*

**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

Pada gambar kerangka diatas menjelaskan bahwa Kualitas Persepsian, Persepsi Harga dan Promosi sangat berpengaruh terhadap Minat Beli suatu produk.

H1: Kualitas Persepsian berpengaruh positif terhadap minat beli Emas pada toko Semar Nusantara.

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap minat beli Emas pada toko Semar Nusantara.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli Emas pada toko Semar Nusantara.