

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **1. Teori Ekonomi Mikro**

Manusia sebagai *Homoeconomicus*, yaitu suatu makhluk yang berusaha untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Diantara sekian banyak makhluk yang ada di muka bumi ini, manusia termasuk makhluk yang beruntung karena untuk memenuhi kebutuhan tersebut telah dibekali dengan alat pembantu yang sangat berharga berupa pikiran, sehingga di dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dapat melakukan tindakan pilihan dari berbagai alternatif yang mungkin dengan pertimbangan untuk memperoleh keuntungan atau manfaat yang sebesar-besarnya bagi dirinya.

Kebutuhan manusia tidak terbatas sementara alat pemuas kebutuhan manusia relatif terbatas dan hal tersebut yang menimbulkan masalah yang disebut masalah ekonomi. Jadi, masalah ekonomi adalah bagaimana manusia memenuhi kebutuhannya yang relatif tidak terbatas dihadapkan dengan adanya kenyataan bahwa alat pemuas kebutuhan manusia relatif terbatas. Akibat dari masalah di atas, maka timbul pilihan yang ada pada akhirnya akan menciptakan *opportunity cost*.

Denagan kemampuan pikir yang dimilikinya, manusia berusaha untuk memecahkan masalah yang dihadapinya. Para ekonomi menyebut

tindakan ini sebagai tindakan ekonomi. Jadi, tindakan ekonomi dilakukan untuk mencapai alternatif terbaik yang dapat dilakukan oleh manusia dalam rangka mencapai kemungkinan yang ada di dasari oleh suatu motif, sering disebut motif ekonomi, yaitu memperoleh keuntungan (Tati Suharti. J., Fathorrozi, M., 2003: 1)

Motif ekonomi biasanya didasari oleh suatu prinsip yang membandingkan antara biaya yang disebut prinsip ekonomi, yaitu suatu prinsip yang membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang diharapkan akan diperoleh. Jelasnya prinsip ekonomi menyatakan bahwa “dengan biaya sekecil-kecilnya diharapkan akan diperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya”.

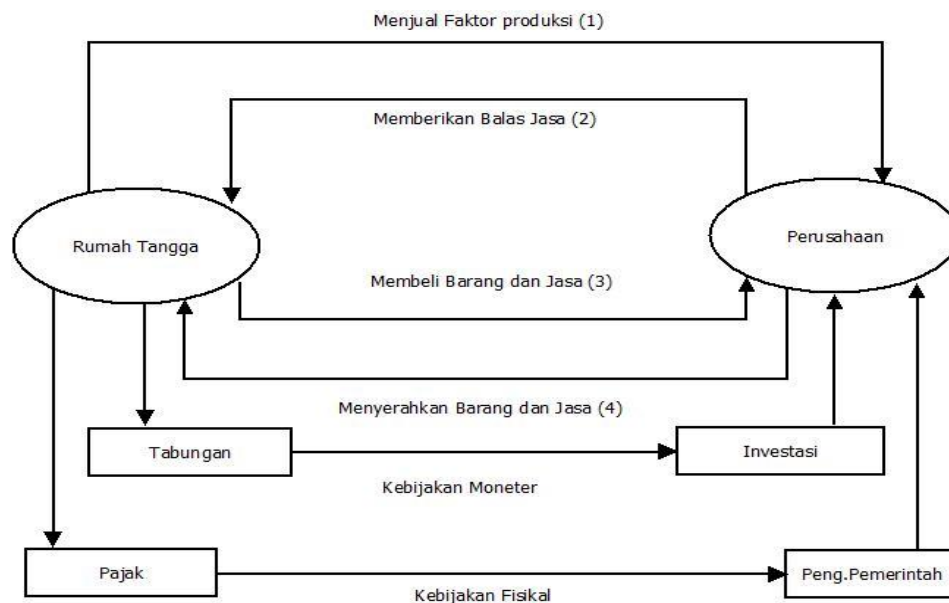
Ilmu yang mempelajari bagaimana manusia melakukan tindakan pemilihan terhadap berbagai alternatif yang mungkin disebut dengan ilmu ekonomi. Selanjutnya, ilmu ekonomi dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu :

- ✓ Ilmu ekonomi deskriptif, yang bertugas mengumpulkan keterangan-keterangan faktual tentang suatu masalah.
- ✓ Teori ekonomi, yang bertugas menjelaskan mekanisme kegiatan ekonomi.

Teori ekonomi ini dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. Teori ekonomi mikro
- b. Teori ekonomi makro

- ✓ Ilmu ekonomi terapan yaitu dengan menggunakan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari teori ekonomi untuk menjelaskan keterangan-keterangan atau masalah-masalah yang dikumpulkan oleh ekonomi deskriptif (Tati Suharti. J., Fathorrozi, 2003: 2)



Sumber: Tati Suharti. J., Fathorrozi (Teori Ekonomi Mikro 2003: 2)

Gambar 2.1

Arus Barang dan Jasa Serta Faktor Produksi dari Rumah Tangga ke Perusahaan

Berdasarkan gambar 2.1 ada beberapa variabel yang bersifat menyeluruh (*aggregate*) seperti investasi, pendapatan nasional, dan tabungan, tetapi terdapat pula yang bersifat unit-unit ekonomi, seperti konsumen, produsen, dan pasar. Ilmu ekonomi mikro mempelajari perilaku unit-unit ekonomi tersebut sedangkan ilmu ekonomi makro mempelajari unit ekonomi secara menyeluruh. Untuk membedakan antara ilmu ekonomi

mikro dan makro dapat dilihat dari aspek harga, tujuan analisis dan unit analisis sebagai berikut:

a. Aspek harga

Dalam teori ekonomi mikro yang dimaksud dengan harga ialah harga dari suatu komoditi suatu barang tertentu, sedangkan dalam teori ekonomi makro, dihubungkan dengan tingkat harga secara keseluruhan.

b. Unit analisis

Dilihat dari unit analisisnya, teori ekonomi mikro hanya membahas tentang tingkahlaku (*behavior*) dari pelaku ekonomi tertentu(perilaku konsumen dan produsen), sedangkan teori ekonomi makro lebih banyak menganalisis tentang kegiatan ekonomi secara keseluruhan, tetapi ada yang harus digaris bawahi bahwa unit analisis teori ekonomi makro bukan merupakan gabungan dari teori ekonomi mikro.

c. Tujuan analisis

Tujuan analisis ekonomi mikro lebih mengedepankan pencarian pemecahan terhadap bagaimana mengalokasikan sumbera daya agar dicapai kombinasi yang tepat, sedangkan teori ekonomi makro lebih bangak menganalisis tentang pengaruh kegiatan ekonomi terhadap perekonomian secara menyeluruh (Tati Suharti. J., Fathorrozi, 2003: 3).

Teori ekonomi mikro sering dinamakan teori harga (*price theory*) karena teori ekonomi mikro menganalisis mengenai:

- a. Kegiatan-kegiatan ekonomi dari satuan ekonomi individual. Misalnya konsumen, pemilik sumber daya, pengusaha individual.
- b. Arus barang dan jasa dari perusahaan-perusahaan ke konsumen, dan komposisi arus serta penilaian barang-barang yang membentuk arus tersebut.
- c. Arus sumber-sumber produksi atau jasa dari pemiliknya ke pengusaha dengan penilaian dan alokasi dari penggunaannya (Tati Suharti. J., Fathorrozi, 2003: 4).

Teori ekonomi menggunakan model yang abstrak untuk menjelaskan fakta yang terjadi secara empirik. Perlu disadari bahwa tidak semua gambaran teoritis tadi sesuai dengan fenomena dalam dunia nyata. Dengan demikian, teori ekonomi dapat digunakan untuk menjelaskan masalah empirik yang dihadapi melalui langkah awal mengaitkan masalah tersebut dengan sekian banyak fakta yang telah dihimpun oleh teori ekonomi.

Peranan ilmu ekonomi mikro dapat dipergunakan sebagai dasar untuk membuat ramalan (*basic for predication*), tetapi tidak dapat dijadikan sebagai teori untuk meramalkan sesuatu yang akan datang, melainkan sebagai ramalan bersyarat. Kita sering mengetahui bahwa apabila ada suatu kebijaksanaan, maka beberapa akibat akan terjadi. Disitulah Ilmu Ekonomi mikro dapat dipergunakan. Sebagai contoh dapat ditemukan disini, dalam

model permintaan kita dapat menjelaskan bahwa apabila terjadi penurunan harga suatu barang maka permintaan terhadap barang tersebut mengalami perubahan (Tati Suharti. J., Fathorrozi, 2003: 5)

Masalah ekonomi timbul karena disatu sisi kebutuhan manusia relatif tidak terbatas berhadapan dengan alat pemuas kebutuhan manusia yang relatif terbatas. Karena adanya kelangkaan ini, kemudian manusia melakukan tindakan mengadakan pemilihan terhadap berbagai alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan. Timbulnya perilaku konsumen adalah sama-sama disebabkan oleh keterbatasan.

## **2. Pasar (Market)**

Pada mulanya, istilah pasar berarti tempat pertemuan pembeli dan penjual untuk menukarkan barang-barang mereka, seperti alun-alun desa. Ekonomi menggunakan istilah pasar untuk mengartikan kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi dalam tipe produk tertentu, seperti pasar perumahan atau pasar beras. Akan tetapi pemasar memandang penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar (Kotler, dan Armstrong, 2001:1).

Tujuan pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan suatu pasar tertentu dan memilih pasar yang dapat mereka layani dengan baik. Selanjutnya, mereka dapat mengembangkan produk dan jasa yang akan menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan dalam pasar tersebut, yang kemudian menghasilkan penjual dan laba bagi perusahaan (Kotler, dan Armstrong, 2001: 2).

Peran pasar sangat penting dalam perekonomian karena mampu menunjang pembangunan negara. Kotler (2005) menjelaskan bahwa pasar merupakan kumpulan seluruh pembeli dan potensial atas tawaran pasar tertentu. Pasar dapat membantu pembangunan dengan menyediakan barang dan jasa bagi produsen, konsumen maupun pemerintah. Pasar dapat memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara yang berasal dari pajak dan retribusi. Penyerapan tenaga kerja dapat mengurangi pengangguran yang merupakan keuntungan lainnya yang diperoleh negara dengan keberadaan pasar (Kotler, dan Armstrong, 2001: 3).

Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, menyebutkan bahwa pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Kesimpulan penting dari definisi pasar yang harus dicermati adalah :

1. Tempat bertemunya penjual dan pembeli
2. Penjual dan pembeli saling membutuhkan dan
3. Terjadi interaksi dan dan kesepakatan antara penjual dan pembeli

### **3. Perilaku Konsumen**

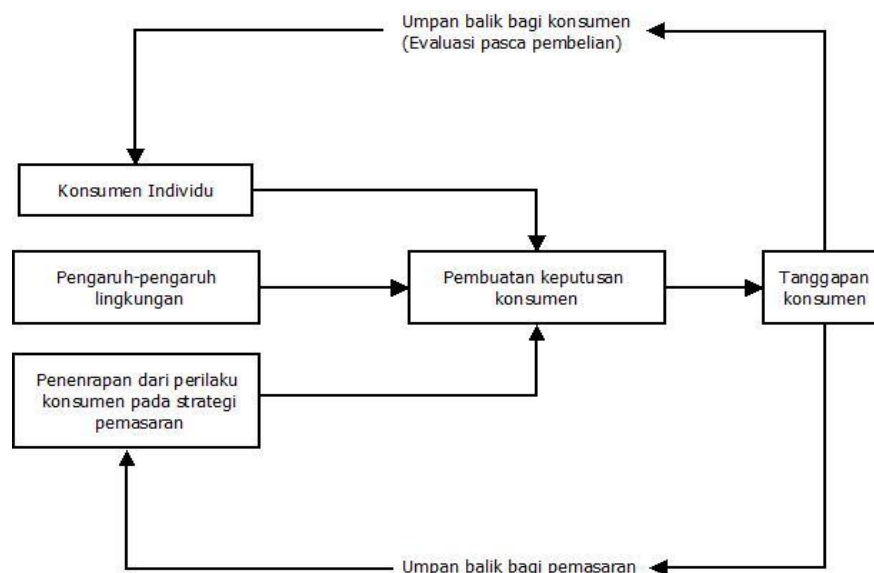
Menurut James F. Engel (Freddy Rangkuti, 2002: 1), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan maupun meraih pangsa pasar yang tersedia setidaknya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari, yaitu :

1. Seperti sudah dikatakan diatas, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Misalnya saja ketika pemasar mengetahui bahwa konsumen yang menginginkan produknya hanya sebagian kecil saja dari suatu populasi, dan dengan karakteristik yang khusus, maka upaya-upaya pemasaran produk bisa diarahkan dan difokuskan pada kelompok tersebut. Untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, keperibadian dan gaya hidup perlu dianalisis.
2. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan. Kelebihan penawaran ini menyebabkan banyak produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen. Kelebihan penawaran tersebut bisa disebabkan oleh faktor seperti kualitas barang tidak layak, memenuhi



keinginan dan kebutuhan konsumen, atau mungkin konsumen tidak mengetahui keberadaan produk tersebut. Dari tiga faktor penyebab kelebihan penawaran diatas, dua faktor pertama berhubungan langsung dengan konsumen dan faktor yang ketiga disebabkan oleh kurangnya produsen dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Oleh karena itu sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran (Sutisna, 2002: 1).



Sumber: Sutisna (Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, 2002)

Gambar 2.2

### Model Perilaku Konsumen

Gambar 2.2 menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adanya pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek

dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor *pertama* adalah konsumen individual. Artinya, pilihan untuk membeli sesuatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen.

Faktor *kedua* yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya.

Faktor yang *ketiga* yaitu stimulasi pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar (Susinta, 2002: 2)

#### **4. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian**

Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:

##### **a. Faktor Kebudayaan**

Faktor-faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Adapun komponen dari faktor kebudayaan adalah sebagai berikut:

✓ Budaya (*Culture*)

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.

✓ Subkebudayaan

Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya. Subbudaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

✓ Kelas Sosial

Adalah sebuah kelompok yang relatif lebih lebih homogen dan bertahan lama dalam dalam sebuah masyarakat, yang sama (Freddy Rangkuti, 2002: 1).

**b. Faktor Sosial**

Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial. Seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

✓ Kelompok Acuan

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok acuan (*reference groups*) berfungsi sebagai titik banding/referensi

langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang.

✓ Keluarga

Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

✓ Peran dan status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat (Freddy Rangkuti, 2002: 2).

**c. Faktor Pribadi**

Kepuasan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi:

✓ Usia dan tahap siklus hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera berupa makanan, mabel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus keluarga. Tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggotanya.

✓ Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

✓ Keadaan Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produknya. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan (*income sensitive goods*) mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

✓ Gaya Hidup

Adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berintraksi dengan lingkungannya.

✓ Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap (*lasting*) terhadap lingkungan seseorang.

Banyak orang pemasaran menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian dan konsep diri seseorang. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka; bahwa “kita adalah apa yang kita punya”. Jadi, untuk memahami perilaku konsumen, orang pemasaran pertama kalinya harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan apa yang dimilikinya (Freddy Rangkuti, 2002: 3).

#### **d. Faktor Psikologis**

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan/pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

##### ✓ Motivasi

Merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Sebuah motif (*motive*) atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang dalam mencari kepuasan.

##### ✓ Persepsi

Adalah proses bagaimana individu memilih mengorganisasikan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang memotivasi siap dipengaruhi oleh persepsinya atas situasi tertentu. Persepsi ini tidak

hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan individu yang bersangkutan.

✓ Pengetahuan/pembelajaran

Pada saat seseorang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu. Perubahan yang bersumber dari pengalaman.

✓ Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang.

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa obyek atau gagasan (Freddy Rangkuti, 2002: 4).

## 5. Teori Perilaku Konsumen

Secara historis, teori nilai guna (*utility*) merupakan teori yang terlebih dahulu dikembangkan untuk menerangkan kelakuan individu dalam memilih barang-barang yang akan dibeli dan dikonsumsi. Dapat dilihat bahwa analisis tersebut telah memberikan gambaran yang cukup jelas tentang prinsip-prinsip pemaksimalan kepuasan yang dilakukan oleh orang-orang yang berfikir secara rasional dalam memilih berbagai barang keperluan. Akan tetapi, telah lama orang melihat suatu kelemahan penting dalam teori tersebut, yaitu: menyatakan kepuasan dalam angka-angka adalah sesuatu yang tidak mudah diukur. Untuk menghindari kelemahan ini Sir

John R Hick telah mengembangkan suatu pendekatan baru untuk mewujudkan prinsip memaksimuman kepuasan oleh seorang konsumen yang mempunyai pendapatan terbatas. Analisis ini dikenal sebagai analisis kurva kepuasan sama, yang meliputi penggambaran dua macam kurva, yaitu kurva kepuasan sama dan garis anggaran pengeluaran (Sadono Sukirno, 2005: 1)

Pada prinsip yang dibicarakan dalam perilaku konsumen adalah bagaimana fungsi permintaan itu dibentuk. Dalam hal ini ada empat pendekatan yang membicarakan bagaimana fungsi permintaan itu terbentuk, yaitu: pendekatan kardinal (*cardinal approach*), pendekatan ordinal (*ordinal approach*), pendekatan preference, dan pendekatan attribute.

#### **a. Pendekatan Kardinal**

Menurut pendekatan ini, daya guna dapat diukur dengan satuan uang, dan tinggi rendahnya nilai atau daya guna bergantung pada subyek yang menilai. Pendekatan ini juga mengandung anggapan bahwa semakin berguna suatu barang bagi seseorang, maka akan semakin diminati. Asumsi dari pendekatan ini adalah :

1. Konsumen rasional. Konsumen bertujuan memaksimalkan kepuasannya dengan batasan pendapatannya.
2. Diminishing marginal utility, artinya tambahan utilitas yang diperoleh konsumen semakin menurun dengan bertambahnya konsumsi dari komoditas tersebut.



3. Pendapatan konsumen tetap.
4. Constan marginal utility of money, artinya uang mempunyai nilai subyektif yang tetap.
5. Total utility adalah additive dan independent. Additive artinya daya guna dari sekumpulan barang adalah fungsi dari kuantitas masing-masing barang yang dikonsumsi. Sedangkan independent mengandung pengertian bahwa daya guna  $X_1$  tidak dipengaruhi oleh tindakan mengkonsumsi barang  $X_2, X_3, X_4, \dots, X_n$  dan sebaliknya.

#### **b. Pendekatan Ordinal**

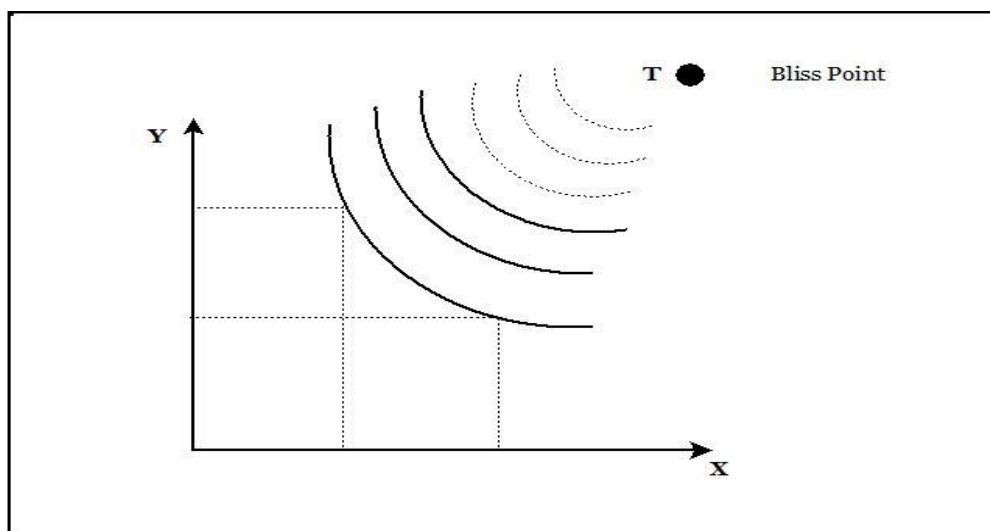
Dalam pendekatan ini daya guna suatu barang tidak perlu diukur, cukup untuk diketahui dan konsumen mampu membuat urutan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang.

##### 1. indifference curve

Pilihan konsumen tersebut banyak sekali. Sehingga dapat dibangun indifference curve yang tidak terhingga banyaknya. Seperti pada gambar berikut ini. Titik kepuasan konsumen yang paling tinggi adalah titik T (Bliss Point) yang menggambarkan bahwa konsumen telah mengkonsumsi jumlah barang X dan Y tidak terhingga.

Gambar 2.3 berikut mendeskripsikan bahwa indifference curve mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Turun dari kiri atas ke kanan bawah. Implikasinya apabila konsumen ingin menambah konsumsi barang X harus mengurangi barang Y apabila kepuasan yang diperoleh tetap sama. Jadi, antar barang harus terjadi trade off atau saling meniadakan.
- b. Cembung ke arah titik origin. Hal ini disebabkan oleh adanya MRS (Marginal Rate Of Substitutions), yakni kesediaan konsumen untuk melepaskan satu-satuan barang X untuk mendapatkan satu-satuan barang Y dengan tingkat kepuasan yang sama.  $MRS_{BA} = MU_A/MU_B = P_A/P_B$ .



Sumber : Sadono Sukirno (Teori Ekonomi Mikro 2005)

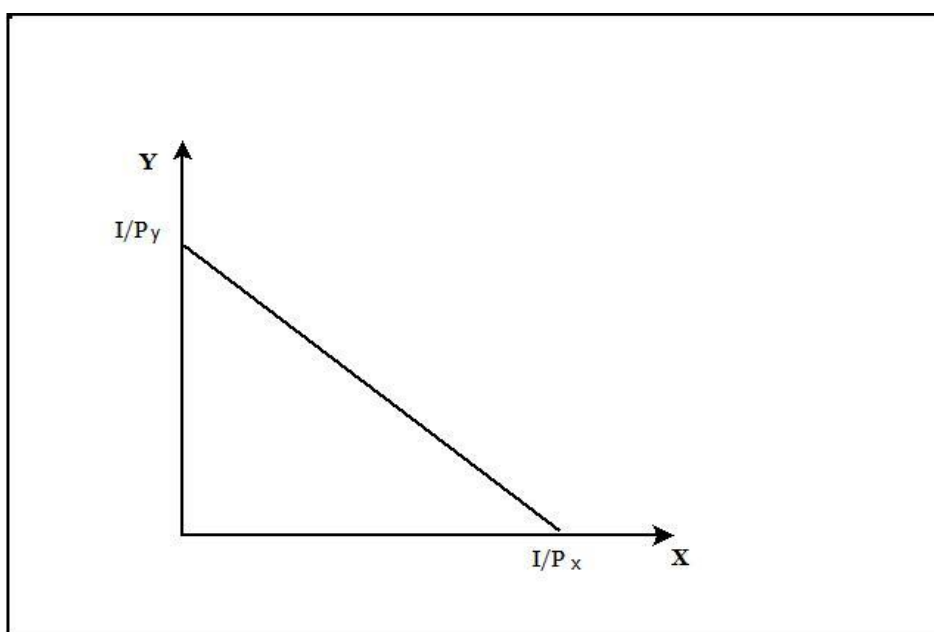
Gambar 2.3  
Indifference Curve

Indifference curve cembung ke arah titik origin (titik nol) mempunyai implikasi bahwa semakin lama pengantiannya semakin

banyak, artinya semakin langka suatu barang maka semakin banyak barang lain yang ditukarkan untuk mendapatkan barang tersebut.

## 2. Garis Anggaran ( Budget Line)

Keterbatasan pendapatan konsumen digambarkan dengan Budget Line, atau garis yang menunjukkan berbagai kombinasi dari dua macam barang yang berbeda yang dapat dibeli oleh konsumen dengan pendapatan yang terbatas.



Sumber : Sadono Sukirno (Teori Ekonomi Mikro, 2005)

Gambar2.4

Budget Line

Berdasarkan gambar 2.4 diatas dijelaskan bahwa semakin dekat dengan titik origin, berarti semakin kecil pengeluaran yang harus

dikeluarkan oleh konsumen. Perubahan pada harga dan pendapatan akan menyebabkan perubahan pada budget line. Perubahan pada budget line bergeser apabila harga X naik maka semakin sedikit barang X yang dapat dibeli dengan anggaran yang sama, sehingga budget line akan berputar searah jarum jam.

Apabila pendapatan yang berubah akan menyebabkan pergeseran pada budget line. Budget line bergeser ke kiri bila pendapatan semakin kecil berarti semakin sedikit barang X dan Y yang dapat dibeli.

### **c. Pendekatan Atribut**

Pendekatan ini mempunyai pandangan bahwa konsumen dalam membeli produk tidak hanya karena daya guna dari produk tersebut, tetapi karena karakteristik atau atribut-atribut yang disediakan oleh produk tersebut. Apabila terjadi perubahan pendapatan, maka ada dua kemungkinan yang terjadi tergantung dari produk yang dibeli apakah barang normal atau superior atau barang inferior.

Jika pendapatan meningkat barang yang dibeli juga meningkat jumlahnya, bila barang yang dibeli barang normal atau superior. Tetapi jika yang dibeli barang inferior, maka konsumen akan beralih ke merek lain.

Pengaruh pendapatan bisa positif bisa juga negatif tergantung dari daya guna marginal relatif yang diperoleh konsumen dari atribut-atribut yang ada. Ketika daya guna marginal dari atribut mendekati 0, maka atribut

menjadi inferior dan produk berisi rasio yang relatif tinggi dari atribut-atribut yang menjadi inferior.

## **6. Kualitas Produk**

Untuk berhasil dalam merebut pangsa pasar perusahaan harus mengetahui seberapa besar kepuasan yang diperoleh konsumen. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan (pembeli) tidak memuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli lebih senang. Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas. Beberapa tahun yang belakangan ini, banyak perusahaan yang mengadopsi program manajemen mutu total (*total quality management/TQM*), yang dirancang untuk perbaikan berkelanjutan produk, jasa, dan proses pemasaran mereka. Mutu mempunyai pengaruh langsung terhadap kinerja produk dan dengan demikian terhadap kepuasan pelanggan (Kotler, dan Armstrong, 2001:4).

**H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Secara Positif Terhadap Minat Beli**

## 7. Harga

Dalam arti yang paling sempit, harga ( *price* ) adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dimasa lalu, harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Hal ini masih berlaku dalam negara-negara miskin, diantara orang-orang miskin, dan pada produk-produk komoditas. Namun faktor-faktor nonharga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa-dasawarsa terakhir ini (Kotler, dan Armstrong, 2001: 5).

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan: semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga juga salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi, harga dengan baik. Kesalahan-kesalahan yang biasa terjadi adalah penempatan harga tidak cukup direvisi untuk merefleksikan perubahan pasar; penetapan harga yang tidak bervariasi untuk produk-produk, segmen pasar, dan tujuan pembelian yang berbeda (Kotler, dan Armstrong, 2001: 6).

### **H2 : Harga Berpengaruh Secara Positif Terhadap Minat Beli**

## 8. Pelayanan

Tugas seorang pemasaran tidak berakhir ketika produknya dibeli orang. Setelah membeli produk tersebut, konsumen bisa puas bisa juga tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*) yang tetap menarik bagi orang pemasaran. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas.

### **H3 : Pelayanan Berpengaruh Secara Positif Terhadap Minat Beli**

## 9. Minat Beli Konsumen

Produsen sebagai pihak yang menawarkan barang atau jasa, saling bersaing untuk merebut konsumen. Maka apabila individu mempunyai minat membeli terhadap suatu barang atau jasa, menunjukkan bahwa individu itu memiliki suatu perhatian dan rasa senang pada barang atau jasa tersebut.

Dengan demikian minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan adanya kepuasan motif yang mendorong individu untuk memusatkan perhatiannya dan bersifat aktif terhadap suatu obyek demi mencapai tujuan atau harapan yang disertai dengan perasaan senang (Kotler, dan Armstrong, 2001: 8).

## B. Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu di dapatkan hasil penelitian sebagai berikut, dimana masing-masing peneliti mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam penelitian mereka.

1. Ezra Abraham Purba tahun 2012 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza”. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa:
  - a. Dengan menggunakan program statistik ditemukan bahwa hasil dari analisis regresi, maka di dapat korelasi antara variabel pelayanan Iklan dan pelayanan secara bersama- sama dengan minat beli adalah 0.340, dengan signifikansi 0.003. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan antara iklan terhadap minat beli.
  - b. Uji signifikan yang menggunakan uji t, ditemukan bahwa pelayanan mendapatkan hasil 0.0003 dan promosi 0.000. Karena signifikansi pelayanan  $<0.005$  maka  $H_0$  ditolak, yang berarti  $H_a$  diterima. Karena signifikansi pelayanan  $<0.05$  maka  $H_0$  ditolak, yang berarti  $H_a$  diterima. Artinya koefisien regresi pelayanan 0.000 signifikan, karena sama-sama  $<0.05$  berarti ada hubungan antara iklan dan pelayanan terhadap minat beli konsumen.



Persamaan penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh pelayanan terhadap minat beli, sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada metode penelitiannya karena peneliti terdahulu meneliti 2 variabel bebas yaitu iklan dan brand image, peneliti saat ini meneliti 3 variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan pelayanan.

2. Rizky Amalina Bachriansyah (2011) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)“. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas Produk dan harga terhadap minat beli.

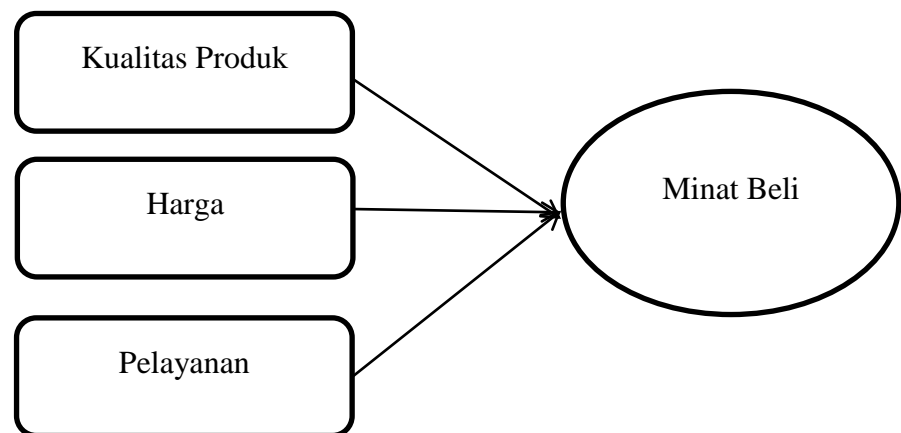
3. Lia Natalia (2010) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Persepsi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi”. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara bersama-sama variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk

berbelanja. Secara parsial variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja, sedangkan variabel pelayanan dan kenyamanan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap minat beli.

### C. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Pelayanan (X3), terhadap variabel dependent yaitu Minat Beli (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5

Kerangka Pemikiran

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap barang bekas di Pasar Klithikan Pakuncen.
2. Diduga Harga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap barang bekas di Pasar Klithikan Pakuncen.
3. Diduga Pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap barang bekas di Pasar Klithikan Pakuncen.
4. Diduga Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap barang bekas di Pasar Klithikan Pakuncen.