

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Dalam bukunya Agus Ahyari produk merupakan hasil dari kegiatan produksi.¹ Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.² Menurut Kotler (2005) dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³ Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.⁴ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.⁵

Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen

¹ Agus Ahyari, *Perencanaan Sistem Produksi*, BPFE, Yogyakarta, 1985, hal. 2

² Yohanes Lamarto, *Konsultan Manajemen*, Erlangga, Jakarta, 1984, hal. 222.

³ Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta, 2013, hal. 99

⁴ Rambat Lupiyado dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2009, hal. 175.

⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Erlangga, 2006, hal. 272.

melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan merk, label, pelayanan, dan jaminan.⁶

Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

2. Alasan Memproduksi Produk Berkualitas

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu :

- a. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
- b. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan

⁶ Anggitan Rizana A.R, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap loyalitas Pelanggan dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening*, hal. 3

meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.

- c. Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.⁷

3. Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus member kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Menurut Sviokla, Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

- a. *Perfomance*, Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b. *Featurs*, yaitu aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- d. *Canformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan

⁷ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, Bumi Aksara, Jakarta, 2002, hal. 2-3

- e. *Durability*, Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Servieability*. Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Percived quality*, Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.⁸

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk di produksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain (kenyamanan dan wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkus dan sebayanya).

4. Indikator Kualitas Produk

- a. Kadar produk.
- b. Desain produk.
- c. Daya tahan produk.⁹

5. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.¹⁰

⁸*Ibid.*, hal. 176-179.

⁹ Ahmad Ubaidillah dan Nuraeni, *Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Studi Padsa Toko Emas Ari Jaya*, Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, hal. 16-30

¹⁰ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE, 2000, hal. 139

Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.¹¹

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

B. Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Harga sudah banyak dikenal oleh konsumen, sebab dalam kehidupan sehari-hari konsumen tidak dapat terlepas dari pengaruh harga kalau seseorang ingin memiliki atau membeli suatu barang atau jasa maka orang tersebut harus mengeluarkan uang dengan nominal tertentu.

Secara sederhana definisi harga adalah pencerminan dari nilai. Dalam teori ekonomi harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang berhubungan. Faedah adalah atribut barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kemampuan barang agar dapat menarik dalam pertukaran. Karena perekonomian kita menggunakan sistem barter maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur suatu barang kita menggunakan uang. Istilah yang dipakai adalah harga. Jadi harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah.¹²

¹¹Al-Quran Surat Al-Baqoroh ayat 168, *Al-Quran dan terjemahannya*, DEPAG. Ri, Jakarta,1987, hal. 41.

¹²Irawan, dkk, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPFE, Yogyakarta, 1996, hal. 110

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.¹³ Sedangkan persepsi dalam buku perilaku konsumen karya Etta dan sopiah merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.¹⁴ Menurut Harini harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari prdouk dan pelayanannya.¹⁵

Makna Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi, yang di kemukakan oleh Jacoby dan Olson. Mereka menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Pada dasarnya pendekatan tersebut menyatakan bahwa informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan, yaitu informasi tersebut diterjemahkan dan dibuat bermakna dari simbol harga melalui apa yang dipelajari dan dialami sebelumnya.¹⁶

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya, sehingga harga yang nantinya diterapkan dapat diterima oleh konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut adalah :

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasara*, Erlangga, Jakarta, 2006, hal. 345

¹⁴ Etta Mamang S dan Sopiah, *Op. Cit*, hal 64

¹⁵ Tika Dian A, *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop album dengan system Pre Order Secara Online (Studi pada CORP Semarang)*, Jurnal

¹⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hal. 179-180

- a. Memperkirakan permintaan produk, Ada dua langkah memperkirakan permintaan yaitu memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan dan memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda.
- b. Reaksi pesaing, Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut adalah produk yang serupa, produk pengganti dan produk yang tidak serupa.
- c. Bauran pemasaran lainnya berupa produk, saluran distribusi, dan promosi.¹⁷

3. Indikator persepsi harga

- a. Terjangkau atau tidaknya harga.
- b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas atau jasa.
- c. Persaingan harga.
- d. Kesesuaian antara harga dengan kuantitas.¹⁸

4. Persepsi Harga dalam Perspektif Islam

Intinya pengaturan harga diperlukan bila kondisi pasar tidak menjamin adanya keuntungan di salah satu pihak. Pemerintah harus mengatur harga, misalnya bila ada kenaikan harga barang diatas batas kemampuan masyarakat maka pemerintah melakukan pengaturan dengan operasi pasar.

Imam Abu Daud meriwayatkan dari Abu Hurairah yang mengatakan, *“Bahwa ada seseorang laki-laki datang lalu berkata, “Wahai Rasulullah saw tetapkanlah harga ini, Beliau menjawab “*(Tidak) justru, biarkan saja”Kemudian beliau didatang laki-laki yang lain lalu mengatakan, “Wahai Rasulullah saw,tetapkanlah harga ini,Beliau mengatakan, “(Tidak) tetapi Allah lah yang berhak menurunkan dan menaikkan”*

Dua dari empat mazhab terkenal, Hambali dan Syafi’i menyatakan bahwa pemerintah tak mempunyai hak untuk menetapkan harga. Ibnu

¹⁷*Ibid.*, hal 173-174

¹⁸ Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli produk bandeng Juwana Erlina Semarang)*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis, Vol. 1 No. 2, 2012

Qudamah al-Maqsidi adalah seorang argumentator bahwa pemerintah tak memiliki wewenang untuk mengatur harga bagi penduduk, Penduduk boleh menjual barang-barang mereka dengan harga berapa pun yang mereka suaki. Ibnu Qudamah mengutip hadis diatas dan memberilan alasan tidak diperkenakannya mengatur harga.

1. Rasulullah saw tidak pernah menetapkan harhga, meskipun penduduk menginginkannya. Bila itu dibolehkan, pastilah Rasullah akan melaksanakannya.
2. Menetapkan harga adalah sesuatu ketidakadilan yang dilarang. Ini melibatkan hak milik seseorang di dalamnya setiap orang memiliki hak untuk menjual pada harga berapa pun asal ia bersepakat dengan pembelinya.¹⁹

Jadi dapat kita simpulkan bahwa harga boleh kita tetapkan sendiri dan apabila harga ditetapkan akan membawa akibat munculnya tujuan yang saling bertentangan. Harga yang tinggi, pada umumnya bermula dari situasi meningkatkanya permintaan atau menurunnya penawaran.

C. *Word Of Mouth*

1. *Pengertian Word Of Mouth*

Dalam kegiatan pemasaran promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Dalam kegiatan promosi tentu produsen akan menggunakan komunikasi kepada konsumen sehingga produk yang dihasilkan dapat dikenal masyarakat luas. Dengan menggunakan *word of mouth* produsen akan lebih mudah menjelaskan produk karena pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya.²⁰

Menurut pendapat griffin dalam buku perilaku konsumen *Word Of Mouth* atau *gethuk tular* merupakan kegiatan untuk membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki

¹⁹ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, Ekonosia, Yogyakarta, 2002, hal. 205

²⁰ Danang Sunyoto, *Op.Cit*, hal. 159

kepentingan pribadi akan lebih dipercayai dari pada iklan yang dipasang di media²¹. Menurut Kotler dan Armstrong *word of mouth* adalah metode promosi dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen.²² adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu, kupon yang jarang didapat di surat kabar, atau obral pada sebuah toko ecer.²³

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan. Pelanggan sangat dekat penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa, sehingga informasi dari mulut kemulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran dibandingkan aktivitas komunikasi lainnya.²⁴

2. Cara Mengembangkan *Word Of Mouth*

Michael Cafferky, penulis *word of mouth marketing tips web site* menawarkan banyak saran untuk mengembangkan jaringan sumber diantaranya adalah :

- a. Libatkan konsumen dalam proses pembuatan atau pengantaran produk dan jasa.
- b. Kumpulkan surat-surat pujian dari konsumen
- c. Ceritakan hal yang sebenarnya pada konsumen
- d. Tawarkan kecepatan dalam menyelesaikan masalah atau keluhan
- e. Didiklah konsumen yang anda percaya untuk mendengarkan informasi yang *up to date*

²¹Ristiyanti Prasetijo dan John Ihalauw, *Perilaku konsumen*, ANDI, Yogyakarta, 2005, hal. 131

²²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Indeks, Jakarta, 2005, hal. 321

²³J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta, 2014, hal. 222.

²⁴Rambut Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Op.Cit*, hal.122.

3. Manfaat *Word Of Mouth*

- a. Satu-satunya metode promosi dari konsumen untuk konsumen oleh konsumen sebagai *billboards* yang bisa berjalan untuk mempromosikan bisnis anda
- b. Memerlukan biaya yang sedikit sehingga pengeluaran biaya untuk promosi relatif ringan dan perusahaan dapat membalasnya dengan memberikan hadiah kecil atau diskon.²⁵

4. Indikator *Word of mouth*

- a. Membicarakan.
- b. Mempromosikan.
- c. Menjual.²⁶

D. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur, barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dananya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.²⁷

Para pamasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggitan Rizana minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan

²⁵ Philip Koteler dkk, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, PT. INDEKS, Jakarta, 2003, hal. 321.

²⁶ Ahmad Ubaidillah, dkk, *Op. Cit*, hal.3

²⁷ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Cetakan Pertama, Pustaka Sedia, Bandung, 2013, hal. 235.

mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dengan menghimpun sejumlah informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering dilakukan dan cukup efektif untuk membangkitkan minat pada jenis produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang akan menggerakkan minat konsumen.²⁸

Menurut Slameton dalam Nurmala (2008:96), Minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sedangkan menurut Gustina dalam Nurmala (2008:96), Minat beli adalah keinginan atau kemampuan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengampil suatu keputusan. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pengertian minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan atau memiliki barang atau jasa.²⁹

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi minat beli

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa yang menjadi keperluannya, diantaranya:

a. Faktor Budaya

Budaya adalah nilai-nilai sosial yang diterima oleh masyarakat secara menyeluruh dan diikuti oleh orang perorang anggota masyarakat itu melalui bahasa dan lambang-lambang (verbal dan non verbal) yang dimengerti oleh anggota masyarakat itu, Misalnya larangan terhadap mengkonsumsi makanan tertentu, pakaian yang bukan kebiasaan dipakai dalam kelompok budaya tertentu, dan sebagainya.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial ini dari kelompok-kelompok yang dijadikan referensi, keluarga, peran dan status di masyarakat yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dipilihnya. Misalnya kalau status seseorang

²⁸ Irawan dkk, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPFE, Yogyakarta, 1996, hal. 39.

²⁹ Dita kurnia, *Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padan Atas Kartu perdana IM3*, Jurnal Ekonomi, hal. 3

itu adalah anggota legislatif akan pilihan majalah sebagai bahan bacaan yang diikutinya cenderung kepada majalah yang berwawasan politik.

c. Faktor Pribadi

Pribadi meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, ekonomi, dan konsep diri. Faktor pribadi ini juga sangat berpengaruh pada seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan digunakan untuk memenuhi keperluannya. Misalnya seseorang yang berusia 40 tahun lebih, tentu tidak mungkin lagi baginya memilih pakaian yang biasa dipakai anak ABG. Mereka yang tingkat penghasilannya masih biasa-biasa saja, kalau mencari makanan diluar rumah tentu lebih memilih diwarteg dari pada direstoran.

d. Faktor psikologis

Psikologis meliputi, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi misalnya adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk berusaha memenuhi yang diinginkannya. Misalnya seorang karyawan yang berpendidikan S1 yang berkeinginan mencapai karier yang lebih baik dari sekarang, maka ia akan berusaha mengikuti jenjang pendidikan yang lebih tinggi dari yang sudah dimilikinya.³⁰

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

a. Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lebih yang mereka pertimbangkan.

³⁰ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Cetakan Pertama, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hal. 214.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Di dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah

pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.³¹

3. Proses Pembelian

a. Tahap Prapembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana.

- 1) Mencari informasi. Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio, televisi. Konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman dan kerabatnya mengenai produk, merek atau toko.
- 2) Mengambil dana. Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut. Pembelian produk umumnya menggunakan uang sebagai medium utama pertukaran. Uang digunakan dalam berbagai bentuknya, tidak selalu dalam bentuk fisik uang, misalnya uang kertas dan koin. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran, misalnya bayar tunai, cek, kartukredit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

b. Tahap Pembelian

Pada tahapan kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.

1) Berhubungan dengan toko

Adanya keinginan untuk membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat pembelanjaan (*mal*) tempat ia membeli produk tersebut. Kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi. Berbagai cara telah dilakukan oleh pemilik toko dan pusat pertokoan agar bisa menarik konsumen untuk mengunjungi tokonya. Para pemilik toko

³¹ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Cet 1, Dita, Yogyakarta, 2012, hal. 283-284.

biasanya mencari lokasi yang sangat strategis agar tokonya mudah dilihat oleh konsumen. Pengelola mal sering menyelenggarakan festival, pameran maupun acara hiburan lainnya.

2) Mencari produk

Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Ia harus mencari lokasi di mana produk ditempatkan di dalam toko tersebut.

Pemilik toko perkepentingan agar konsumen selalu mengunjungi tokonya sedangkan produsen berkepentingan untuk mempromosikan produknya agar dibeli konsumen. Produsen biasanya menerapkan dua strategi yaitu:

- a) Strategi mendorong adalah pemberian diskon dan insentif dagang kepada pengecer. Tujuannya adalah agar pengecer terdorong untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.
- b) Strategi menarik adalah pemberian diskon atau kupon potongan harga atau kupon lainnya kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen telah memuaskan produk yang dicarinya, ia akan mengambil produk tersebut, dan kemudian membawanya ke tempat pembayaran atau kasir.

3) Transaksi

Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan pemilihan barang dari toko kepada konsumen. Kenyamanan seorang konsumen berbelanja disebuah toko bukan saja ditentukan oleh banyaknya barang yang tersedia, kemudahan memperoleh barang di dalam toko, dan daya tarik promosi dari produk tersebut, juga ditentukan oleh kenyamanan proses akhir atau transaksi yang dilakukan konsumen. Para pemilik toko melakukan berbagai upaya agar proses transaksi berlangsung

singkat, nyaman dan aman baik bagi konsumen maupun pemilik toko.³²

4. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap diantaranya yaitu,

a. Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.

Penganalisa kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Pencarian informasi dan penelian sumber-sumber.

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca satu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan (interpersonal communication) dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi ekstern dapat berasal darimedia masa (seperti majalah, surat kabar, radio, dan televisi) dan sumber-sumber informasi

³² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hal. 311-313.

dari kegiatan pemasaran perusahaan (seperti iklan dan informasi dari pedagang eceran).

c. Penelian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (misal, dengan pembelian mobil) ada yang ingin sekedar memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan).

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Untuk meningkatkan prestise misalnya, beberapa alternatif yang mungkin dilakukan adalah membeli mobil dan rumah. Pengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak akan terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu uang dan informasi). Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan seleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

d. Keputusan untuk membeli.

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyakut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

e. Perilaku sesudah pembelian.

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan

pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan. Untuk mencapai keharmonisan dan meminumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, seperti menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli.³³

5. Indikator Minat beli

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. *Action*, calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.³⁴

6. Pembelian dalam Perspektif Islam

Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif, antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif-motif yang mana, yang mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada *buying habit* mereka. *Buying habit* berarti kebiasaan membeli, biasanya ibu-ibu belanja pada bulan muda, dan pada waktu rekreasi kadang-kadang nafsu berbelanjanya sulit ditahan, sehingga menimbulkan sifat boros, mengikuti ajakan setan. Hendaknya kita selalu

³³ Basu Swasta Dharmmesa, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Cet keenam*, BPFE, Yogyakarta, 2013, hal. 106-112.

³⁴ Muhamad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan*, Jurnal, hal. 140

bertindak rasional dalam berbelanja jangan emosional sehingga melampaui batas. Allah berfirman dalam QS. Al-furqaan ayat 67 berikut ini:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS: Al-Furqaan:67)

Kemudian QS. Al-Israa ayat 26 dan 27 sebagai berikut:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْدِيرًا ۖ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٦﴾

Artinya: 26. Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (QS. Al-Israa:26.27.³⁵)

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini, mencoba secara spesifik menguji seberapa besar hubungan antara beban kerja dan kemampuan kerja terhadap kinerja karyawan.

Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti yaitu:

1. Penulis Sigit Indrawijaya,³⁶ melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian roti manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk

³⁵Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hal.122.

³⁶ Sigit Indrawijaya, *Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap keputusan konsumen dalam pembelian roti manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun*, Jurnal Manajemen Keuangan, Vol. 1, No. 3, 2012. Hal. 193-208

dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen produk roti manis pada Industri kecil di Kabupaten Sarolangun secara umum memiliki perhatian terhadap kualitas produk, dimana hal ini sangat berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang dapat dilihat dari performance rasa, nutrisi dan warna, dan *perceived quality*. *Word Of Mouth* secara umum berpotensi mendorong konsumen dalam keputusan pembelian produk karena informasi penyampaian tidak berlebih-lebihan.

2. Ahmad Ubaidillah dan Nuraeni,³⁷ melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produksi dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian Studi Kasus Pada Toko Emas Ari Jaya menunjukkan bahwa kedua variabel secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berdasarkan hasil analisis variabel independen yang paling dominan berpengaruh kepada keputusan pembelian adalah variabel *word of mouth* dengan mempunyai T_{hitung} yakni 2.511 dengan T_{tabel} 1.985.
3. Citra Aprilliani Putri dkk,³⁸ dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada RM Garang Asem Kudus. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diperlihatkan pada hasil koefisien determinasi sebesar 11,6% dan nilai regresi sebesar 0,164 dengan tingkat signifikansi 0,001. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang diperlihatkan pada hasil koefisien determinasi sebesar 30,9% dan nilai koefisien regresi 0,470 dengan tingkat signifikansi 0,000. Variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan diperlihatkannya hasil koefisien determinasi sebesar 36,8%, nilai regresi 0,525 dengan tingkat signifikansi 0,000.

³⁷Ahmad Ubaidillah dan Nuraeni, *Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Toko Emas Ari Jaya*, Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, Hal. 16-30

³⁸Citra Aprilliani Putri dkk, *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada RM Garang Asem Kudus*, Jurnal Ilmu sosial dan Ilmu Politik

4. Finnanita Ghanimata dan Mustafa Kamal,³⁹ dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,329 kemudian variabel kualitas produk sebesar 0,323 dan variabel harga mempunyai nilai koefisien paling rendah sebesar 0,242.
5. Finnan Aditya A.N dkk,⁴⁰ Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 116 orang dan dapat di simpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,627 dan koefisien determinasi sebesar 39,4.
6. Tika Dian Alfatris,⁴¹ dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang) Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 3). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 4). Kepercayaan (Trust) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adjusted R Square sebesar 37,5% ini berarti kemampuan variabel harga, promosi, kualitas produk, dan kepercayaan (trust) terhadap variabel minat beli sebesar 37,5% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

³⁹Finnanita Ghanimata dan Mustafa Kamal, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli produk bandeng Juwana Erlina Semarang)*, Jurnal Ekonomika dan Bisnis, Vol. 1, No. 2, 2012, Hal. 9

⁴⁰Finnan Aditya A.N dkk, *Pengaruh Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen* (Studi pada konsumen kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2), Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 22, No. 1, Mei 2015, Hal 6

⁴¹Tika Dian Alfatris, *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang)*, Jurnal

7. Dita Kurnia,⁴² pengaruh iklan dan *word of mouth* terhadap minat beli mahasiswa atas kartu perdana m3. Iklan (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,183 menyatakan bahwa semakin baik Iklan, maka semakin tinggi minat beli mahasiswa atas kartu perdana IM3. Word of mouth (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,774 menyatakan bahwa semakin *word of mouth* yang diterima maka semakin tinggi minat beli mahasiswa atas kartu perdana IM3.

F. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

Menurut teori Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa., oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan, dalam artian yang sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.⁴³

Menurut Sigit Indrawijaya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat dominan, dimana hal ini sangat berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang dapat dilihat dari rasa, nutisi dan warna.⁴⁴

2. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli.

Menurut Bob Sabran harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.⁴⁵ Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tika Dian Alfatri menyatakan bahwa harga sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.⁴⁶

⁴²Dita Kurnia, *Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mahasiswa Atas Kartu Perdana M3*, Jurnal Ekonomi.

⁴³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit*, Hal.272

⁴⁴ Sigit Indrawijaya, *Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap keputusan konsumen dalam pembelian roti manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangan*, Jurnal Manajemen Keuangan, Vol. 1, No. 3, 2012. Hal. 193-208

⁴⁵ Bob sabran, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke 12*, Erlangga, Jakarta, 2006, Hal. 345

⁴⁶ Tika Dian Alfatri, *Op.Cit*

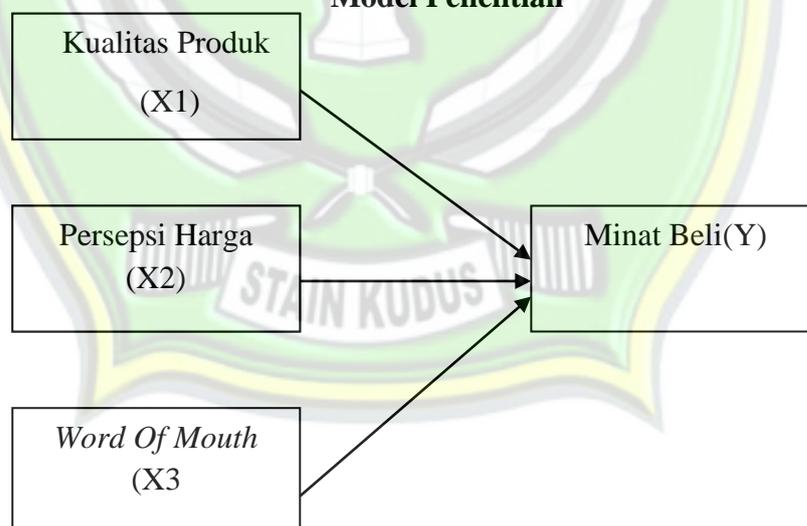
3. Pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli.

Menurut Ghriffin *word od mouth* adalah kegiatan untuk membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercayai dari pada iklan yang dipasang di media. Menurut Kotler dan Amsrong *word of mouth* adalah promosi dari konsumen, oleh konsumen, untuk konsumen.⁴⁷

Dalam penelitian Jacky Sumarauw, dkk menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli⁴⁸. Selain itu Dita kurni dalam penelitiannya menyatakan bahwa *word of mouth* sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli.⁴⁹

Berdasarkan uraiani di atas dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut : kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), *Word Of Mouth* (X3), dan minat beli (Y) sebai variabel terikat.

Gambar 2.1
Model Penelitian



Keterangan :

———— = uji secara parsial

⁴⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit*, Hal. 321

⁴⁸Jacky Sumarauw, dkk, *Pengaruh Word Of Maouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU Pada PT. Sinar Galesong Mandiri*, Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3, Hal. 451-462

⁴⁹ Dita kurnia *Op.Cit*

I. Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah serta kerangka pemikiran maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Secara Positif Terhadap Minat Beli pada Zahra Jassa Boga
- H2 : Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Pada Zahra Jassa Boga
- H3 : *Word Of Mouth* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Pada Zahra Jassa Boga

