

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, kualitas adalah ukuran baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan. Menurut ISO 9000 kualitas adalah usaha yang dilakukan oleh manusia (perusahaan) untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang selalu berubah dan dinamis, melalui produk, jasa, proses dan lingkungan yang dihasilkan.¹

Menurut W.J. Stanton produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Sudaryono mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk bukanlah sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, yang dapat ditawarkan ke pasar sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.²

Kualitas produk adalah karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari

¹ Nyoman Mariantha, *Manajemen Biaya* (Celebes Media Perkasa, 2018), 78-79.

² Farid Firmansyah dan Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa* (Pamekasan: Duta Media, 2019), 17.

suatu produk.³ Produk berperan penting bagi perusahaan, karena tidak adanya produk perusahaan tidak bisa menjalankan usahanya.

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk yaitu kemampuan sebuah produk dalam menirukan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.⁴

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.⁵

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Menurut Assauri, tingkat kualitas ditentukan oleh beberapa faktor antara lain:

- 1) Fungsi suatu barang
Kualitas yang hendak dicapai sesuai dengan fungsi untuk apa barang tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada spesifikasi dari barang tersebut.
- 2) Wujud luar
Konsumen dalam melihat suatu barang pertama kali adalah wujud luar barang itu. Tidak hanya terlihat dari bentuk, tapi juga dari warna, susunan dan hal-hal lainnya.

³ Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol.1, No.6, 2017, 757.

⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 15.

⁵ Daga, *Citra, Kualitas Prdouk dan Kepuasan Pelanggan*, 32.

- 3) Biaya barang tersebut
Umumnya biaya dan harga suatu barang akan menentukan kualitas barang tersebut. Hal ini terlihat dari barang-barang yang mempunyai biaya atau harga yang mahal, dapat menunjukkan bahwa kualitas barang tersebut relatif lebih baik.⁶

c. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, menurut Gravin dan Lovelock dalam Tjiptono, antara lain meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
- 2) Tampilan (*features*), ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder atau pelengkap dari kinerja.
- 3) Keandalan (*reability*), merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
- 4) Kesesuaian (*conformance*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.⁷
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu seberapa lama produk tersebut bisa digunakan. Dimensi ini terdiri dari umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan barang.
- 6) Kemudahan diperbaiki (*serviceability*), terdiri dari kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

⁶ Muhammad Rifai Kurnia, Djumali, Istiqomah., "Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol.24, No.1, 2016, 36.

⁷ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Pamekasan: Duta Media, 2020), 22.

- 7) Estetika, berkaitan dengan keindahan produk yang dapat dilihat oleh panca indera, seperti bentuk fisik produk yang menarik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), berkaitan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.⁸

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono indikator-indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja (*Reformary*) yaitu sebuah produk inti atau produk unggulan yang ditawarkan oleh perusahaan (*core product*).
- 2) Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu ciri fisik yang dimiliki sebuah produk atau jasa.
- 3) Kehandalan (*Reliability*) yaitu meminimalkan kerusakan produk atau gagal pakai.
- 4) Daya tahan (*Durability*) yaitu sejauh mana produk tersebut memiliki ketahanan setelah digunakan atau dikonsumsi.⁹

e. Kualitas Produk Menurut Prespektif Islam

Islam mengajarkan dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk dan tidak berkualitas. Melainkan yang berkualitas kepada orang lain.¹⁰ Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَّمِمَّا
اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوْا الْحَيْثَ مِنْهُ

⁸ Nasir Asman, *Studi Kelayakan Bisnis* (Indramayu: Cv. Adanu Abimata, 2020), 27.

⁹ Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang", *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2, No.2, 2021, 605.

¹⁰ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta:Aswaja Pressindo, 2014), 254.

تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ
اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kau memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Q.S Al-Baqarah:267).¹¹

Dari ayat diatas menjelaskan bahwa, islam mengajarkan jika ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa produk hendaknya memberikan yang berkualitas kepada orang lain. Sehingga kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen pengguna produk itu sendiri dan nantinya akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan yang menerapkan hal tersebut.¹²

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah komponen yang sangat penting dari definisi bauran pemasaran. Harga merupakan komponen yang sangat penting dari rencana pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.¹³ Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi mekanisme pasar.

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Pentafsir Al-Qur'an, 1971), 67.

¹² Dian Azmi Dinaratu dan Azhar Muttaqin, “Kualitas Produk, Pelayanan dan Nilai Syariah terhadap Persepsi Mahasiswa Ekonomi Islam untuk Menjadi Nasabah Bank Syariah, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.2, No.2, 2017, 200.

¹³ Fitria Halim, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yayasan Kita Menulis: 2021), 4.

Dalam Islam, harga yang seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil. Dalam bahasa Arab terdapat beberapa makna yang menunjukkan harga yang adil, antara lain: *si'r al-misl*, *saman al-misl* dan *qimah al-adl*, istilah *qimah al-adl* (harga yang adil pernah digunakan Rasulullah SAW, dalam kasus kompensasi pembebasan budak, dimana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl* (sahih muslim).¹⁴

Harga adalah suatu nilai tukar yang ditetapkan oleh produsen kepada konsumen yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok. Penggunaan kata harga biasanya berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.¹⁵

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan menawarkan produk tertentu.

¹⁴ Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 107.

¹⁵ Fajrini Erinawati dan Afriapollo Syafarudin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan?" *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.1, No.1, 2021,135.

Tujuan-tujuan ini mungkin berbeda-beda untuk setiap perusahaan.¹⁶ Adapun tujuan penetapan harga yaitu:

- 1) Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
- 2) Memaksimalkan profit.
- 3) Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis.
- 4) Menyeimbangkan harga itu sendiri.
- 5) Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.¹⁷

c. Indikator Harga

Menurut Kotler, indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- 3) Daya saing harga
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

¹⁶ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 103-104.

¹⁷ Muhammad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.14, No.2, 2014, 138.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.¹⁸

d. Harga dalam Prespektif Islam

Standar alat tukar (uang) sangat penting untuk menentukan sesuatu harga yang setara dalam jual beli, karena jika harga itu senilai dengan yang dibeli pembeli dan nilai barang itu seharga dengan alat tukar yang diberikan pembeli kemudian dilanjutkan dengan serah terima atau ijab qabul yang sah disertai saling meridhai, maka terjadilah keadilan harga dalam jual beli. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Qs An-Nisa/4: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ
 اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama kamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Harga adalah instrumen jual beli, ketika harga yang ditawarkan itu wajar dan sesuai dengan mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Namun, jika harga itu ditetapkan dengan cara batil yang dimasuki unsur-unsur politik, syahwat mencari keuntungan sebanyak-

¹⁸ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst,” Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen* 06, No 01, 2017, 662-663.

banyaknya maka yang akan terjadi adalah ketidakadilan harga.¹⁹

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga diatas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang.²⁰

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah perasaan tertarik atau keinginan terhadap suatu objek atau produk yang dilihat dimana timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga adanya serangkaian tingkah laku respon positif agar melakukan keputusan pembelian.²¹ Seorang konsumen tidak dengan sendirinya mengambil keputusan dalam pembelian barang atau jasa, tentunya terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.²²

Kinrear dan Taylor dalam Sukmawati dan Suyono minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²³ Dua

¹⁹ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam* (Jakarta: Guepedia Publisher, 2018), 8-9.

²⁰ Supriadi Muslimin, Zainab, Wardah Jafar, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam”, *Jurnal of Islamic Economics*, Vol.2, No.1, 2020, 7.

²¹ Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, *Minat Beli di Marketplace Shopee* (Pt. Inovasi Pratama Internasional, 2022), 10.

²² Algamar Putra, “Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Texas Chicken Pekanbaru)”, *JOM FISIP*, Vol. 4, No.1, 2017, 2.

²³ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 77.

faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*). Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dan mengarahkan perilaku konsumen dalam mempengaruhi minat beli perlu dipahami beberapa konsep antara lain:

- 1) Teori ekonomi mikro, Menurut teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi yaitu: a) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasaanya dalam batas-batas kemampuan finansialnya. b) Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya. c) Bahwa ia selalu bertindak rasional.
- 2) Teori Psikologis, ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu, teori belajar dan teori psikoanalitis. Teori psikologis ini mendasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat bahwa umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Teori psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu id, ego dan super ego.²⁴
- 3) Teori Antropologis, fokus kajian dari teori antropologis seputar ruang lingkup pembelian atau konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Teori menekankan pada perilaku pembelian yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat terutama pada ruang lingkup yang luas. Misalkan

²⁴ Yuli Priyanti, dkk, "Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata dipasar Raya Padang dilihat dari Sikap dan Iklan", *Jurnal pundi*, Vo.1, No.2, 2017, 90-91.

kebudayaan, kelas-kelas sosial dan lain sebagainya. Teori ini sama dengan teori sosiologis, teori ini juga menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok tetapi kelompok yang diteliti adalah kelompok masyarakat luas antara lain: kebudayaan (kelompok paling besar), sub kultur (kebudayaan daerah), dan kelas sosial.

- 4) Teori Rasional, suatu kegiatan konsumsi bisa dikatakan rasional jika beberapa hal diperhatikan yaitu produk tersebut bisa memberikan kepuasan dan nilai guna yang optimal, produk tersebut memang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen, kualitas atau mutu produk tersebut terjamin atau baik, harga suatu produk sesuai dan setara dengan kemampuan yang dimiliki oleh konsumen. Perilaku konsumsi rasional adalah perilaku konsumsi yang didasari atas pertimbangan rasional (nalar) dalam memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk. Suatu pembelian dapat dikatakan rasional bila dasar pertimbangannya adalah produk tersebut mampu memberikan kegunaan optimal (*optimum utility*) bagi konsumen yaitu Suatu pembelian dapat dikatakan rasional bila dalam memenuhi barang, barang tersebut benar-benar dapat memenuhi kebutuhan kita.²⁵
- 5) Teori Irasional, perilaku irasional adalah kebalikan dari perilaku rasional. Suatu perilaku yang dilakukan oleh konsumen bisa dikatakan irasional apabila konsumen melakukan pembelian produk tanpa memperkirakan kegunaan dari produk tersebut. Contoh perilaku irasional yaitu tertarik dan terpujau pada promosi dan iklan dari suatu produk baik melalui media cetak, elektronik ataupun social, merk yang dimiliki hanya merk terkenal, mengutamakan gengsi atau prestise. Perilaku tidak rasional (irasional) Sebuah tindakan

²⁵ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa: Global-RCI, 2017), 61.

dalam berbelanja dapat dikatakan tidak rasional bila seorang konsumen memutuskan membeli barang tanpa pertimbangan baik. Misalnya membeli barang hanya karena tertarik dengan iklannya yaitu banyak iklan yang menipu atau menyembunyikan informasi.

- 6) Teori Sosiologis, teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu. Sosiologi didapatkan dari hasil pengamatan terhadap perilaku sosial individu maupun masyarakat. Baik yang sedang berlangsung ataupun yang sedang dibangun oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Pengamatan tersebut bisa dilakukan dengan banyak objek, baik keluarga, etnis atau suku tertentu, organisasi atau lembaga, negara, dan berbagai cakupan politik, sosial, ekonomi, serta budaya.²⁶

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian, sehingga membangun minat beli konsumen menjadi hal yang penting karena dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan membawa keuntungan bagi perusahaan.²⁷

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:²⁸

²⁶ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa: Global-RCI, 2017), 62.

²⁷ Agnes Naibaho dan Ai Lili Yuliaty, "Pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung)", *Jurnal Computech & Bisnis*, Vol.11, No.1, 2017, 27.

²⁸ Arum Wahyuni Purbohastuti dan Asmi Ayuning Hidayah, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui *Celebrity Endorser*", *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol.4, No.1, 2020, 39.

- 1) Minat transaksional
Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan. Minat transaksional didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.
- 2) Minat referensial
Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat ini muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang suatu produk.²⁹
- 3) Minat preferensial
Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap berbagai produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif
Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.³⁰

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Apabila merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli,

²⁹ Joko Rizkie Widokarti, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV. PUSTAKA SETIA, 2019), 137.

³⁰ Basrah Saidani dan Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada *Ranch Market*", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.3, No.1, 2012, 7.

ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat perbedaan yang signifikan antara produk yang dimiliki dan produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan pengenalan masalah, selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Ada dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya, informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi membawa konsumen pada tahap saat ia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif sendiri. Tahap terakhir adalah tahap konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.³¹

d. Tahapan Minat Pembelian Konsumen

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:

1) Perhatian (*Attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, dan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2) Tertarik (*Interest*)

Calon pelanggan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

³¹ Widokarti dan Priansa, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, 136-137.

- 3) *Hasrat (Desire)*
Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena adanya hasrat dan keinginan untuk membeli. Dalam tahap ini, calon pelanggan mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai oleh munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- 4) *Tindakan (Action)*
Calon pelanggan mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.³²

e. Dimensi Minat Beli

Dimensi-dimensi yang membentuk minat beli yang dikemukakan oleh Spiro dan McGee dalam Vania Gunawan sebagai berikut.³³

- 1) *Pencarian informasi lanjut*
Pencarian informasi lanjut dapat diwujudkan dengan upaya konsumen untuk mendapatkan informasi secara lebih lengkap tentang produk.
- 2) *Kemauan untuk memahami produk*
Sikap positif yang ditunjukkan oleh konsumen apabila diperkenalkan dengan suatu produk baru.
- 3) *Keinginan untuk mencoba produk*
Keinginan dari konsumen yang timbul untuk mencoba produk tersebut.
- 4) *Kunjungan ke outlet*
Konsumen melakukan sebuah kunjungan ke outlet untuk melakukan pencarian informasi.

³² Widokarti dan Priansa, *Konsumen, Pemasaran dan Komunikasi Kontemporer*, 133.

³³ Desi Susanti, "Pengaruh Kualitas Prouk terhadap Minat Konsumen dalam Membeli Produk Tupperware pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru", *Jurnal Menara Ekonomi*, Vol 3, No. 5, 2017, 26-27.

f. Minat Beli dalam Prespektif Islam

Dengan diberi akal pikiran dari Allah, konsumen bisa lebih pintar dalam memastikan opsi terhadap sesuatu benda yang diinginkannya. Konsumen lebih mengenali secara terperinci tentang pemasukan serta kebutuhan yang ada dan pengetahuan terhadap ciri sesuatu benda. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu memastikan manfaat dari produk yang akan dibeli. Manfaat dari produk tersebut harus jelas dan dikenal, tidak boleh menjual produk yang tidak bermanfaat bagi konsumen.

Sebagaimana dengan bakat, minat juga merupakan sesuatu yang harus diteruskan pada hal-hal konkret. Sebenarnya minat masih merupakan hal yang abstrak. Upaya kita dalam memberikan atensi inilah yang dituntut dalam Islam. Bila kita mempunyai atensi yang besar terhadap sesuatu tetapi tidak melaksanakan upaya untuk mencapai, memperoleh atau memilikinya hingga minat tersebut tidak ada manfaatnya.

Pembicaraan tentang perihal tersebut terdapat dalam Al-Qur'an pada awal turunnya surat. Pada ayat pertama dari surat pertama turun diperintahkan agar kita membaca. Membaca yang diartikan bukan Cuma membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi dalam semua aspek. Apakah itu tuntutan untuk membaca cakrawala jagad yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita bisa menguasai apa yang sesungguhnya hal yang menarik minat dalam kehidupan kita.³⁴ Firman Allah dalam Al-Qur'an Q.S Al 'Alaq/96: 3-5.

اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

³⁴ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar: Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 272.

Artinya “Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah. Yang mengajar (manusia) dengan perantara kalam. Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”.³⁵

Secara sederhana minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam batasan tersebut di dalam minat ada pemutusan perhatian subjek, ada usaha untuk mengetahui dari subjek yang dilakukan ada perasaan senang, ada daya penarik dari objek. Kaitannya dengan pembelian, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.³⁶

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat penelitian yang relevan untuk referensi pendukung dalam melakukan penelitian yang akan saya lakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	Peneliti dan Tahun Penelitian	Epa Susanti dan Adi Sismanto Jurnal <i>Entrepreneur dan Manajemen Sains</i> Tahun 2021.
	Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Batik Besurek pada Toko Sari Rasa.
	Hasil	Terdapat pengaruh positif dan

³⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 1079.

³⁶ Eka Sri Apriliani, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian *Syar'i* (Studi Kasus Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin)”, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, Vo.5, No.1, 2019, 19.

	Penelitian	signifikan variabel kualitas produk terhadap minat beli batik besurek pada toko sari rasa kota Bengkulu. ³⁷
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki persamaan yang terletak pada variabel independen harga, kualitas produk dan variabel dependen berupa minat beli.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini mengambil sampel batik besurek pada toko sari rasa.
2	Peneliti dan Tahun Penelitian	Lili Salfina dan Heza Gusri Jurnal Indovisi Tahun 2018.
	Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman .
	Hasil Penelitian	Kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal. ³⁸
	Persamaan Penelitian	Persamaan ini terletak pada variabel independen kualitas produk, harga dan variabel dependen minat beli.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini menggunakan variabel independen citra merek dan mengambil sampel pakaian anak-anak studi kasus toko Rizky dan Afdal Pariaman.
3	Peneliti dan Tahun Penelitian	Ahmad Fauzan dan Abdul Rohman Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen, Tahun 2019.
	Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor

³⁷ Epa Susanti dan Adi Sismanto, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Batik Besurek pada Toko Sari Rasa", *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, Vol. 2, No.1, 2021, 57.

³⁸ Lili Salfina dan Heza gusri, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman", *Jurnal Indovisi*, Vol.1 No. 1, 2018, 99.

		Kawasaki.
	Hasil Penelitian	Pada variabel harga diketahui berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Kawasaki. ³⁹
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen harga, kualitas produk dan variabel dependen berupa minat beli.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini mengambil sampel sepeda motor kawasaki.
4	Peneliti dan Tahun Penelitian	Aditya Sasabila Akbar, Destika, Nur Safitri, Siti Khasanah dan M Rait Alparisin Jurnal Ekobis Dewantara Tahun 2021.
	Judul Penelitian	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Konsumen McDonald's Lampung.
	Hasil Penelitian	Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada McDonald's. ⁴⁰
	Persamaan Penelitian	Penelitian ini memiliki persamaan yang terletak pada variabel independen harga, kualitas produk dan variabel dependen minat beli.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini menggunakan variabel independen citra merek.
5	Peneliti dan Tahun Penelitian	Nathaniel Widhiyanto Utomo Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Tahun 2021.

³⁹ Ahmad Fauzan dan Abdul Rahman, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki", *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol. 9, No.2, 2019, 112.

⁴⁰ Aditya Sasabila Akbar, dkk, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Konsumen McDonald's Lampung, *Jurnal Ekobis Dewantara*, Vol.4, No.2, 2021, 66.

	Judul Penelitian	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Produk H&M di Jakarta Barat.
	Hasil Penelitian	Pada variabel harga diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk H&M di Jakarta Barat. ⁴¹
	Persamaan Penelitian	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel independen harga dan variabel dependen minat beli.
	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian ini menggunakan variabel independen promosi dan mengambil sampel produk H&M di Jakarta Barat.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berfikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.⁴²

Kualitas produk sebagai fasilitas *positioning* utama pasar. Oleh sebab itu kualitas produk berpotensi mendesak konsumen untuk melaksanakan pembelian yang bisa meningkatkan volume penjualan.

Peranan yang sangat berarti dalam proses bauran pemasaran merupakan penentuan harga, oleh karena itu pemasukan yang diterima oleh perusahaan sangat terpaat dengan penentuan harga. Harga membagikan pengaruh yang sangat besar untuk volume penjualan. Untuk memenangkan

⁴¹ Nathaniel Widhiyanto Utomo, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Produk H&M di Jakarta Barat", *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol.5, No.3, 2021, 289.

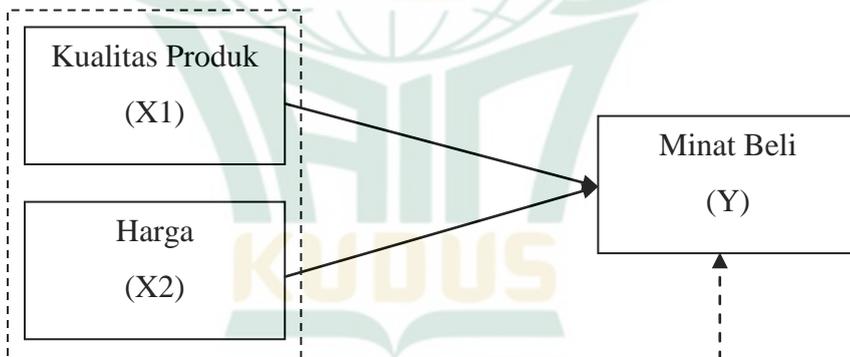
⁴² Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Sahabat Cendekia, 2019), 125.

sebuah persaingan, hingga pihak produsen wajib menentukan strategi harga yang pas untuk produknya.

Minat beli yaitu bagian dari komponen sikap dalam perilaku konsumsi, minat beli termasuk salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh lumayan besar terhadap sikap serta sumber motivasi yang akan memusatkan seseorang dalam melaksanakan apa yang mereka lakukan. Minat beli dapat terjadi pada siapa saja dan pada waktu yang tidak terduga.

Berdasarkan penelitian diatas, penelitian ini menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) pada produk Ar-Rafi studi kasus pada konsumen di member Istiqomah Grobogan. Variabel bebas (*Independent*) dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan harga, sedangkan variabel terikat (*Dependent*) dalam penelitian ini yaitu minat beli. Berikut model konseptual yang menggambarkan variabel-variabel bebas dan variabel terikat:

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y) pada Konsumen di Member Istiqomah Grobogan. Variabel bebas (*Independent*) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Harga sedangkan variabel terikat (*Dependent*) adalah Minat Beli.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih dan dinyatakan dalam bentuk

kalimat pernyataan serta dapat diuji.⁴³ Agar mengetahui kualitas produk dan harga berpengaruh atau tidak terhadap minat beli, yakni:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut Tjiptono kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.⁴⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti dan Sismanto⁴⁵ yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Batik Besurek pada Toko Sari Rasa” menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari keterangan diatas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:
H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Ar-Rafi studi kasus pada konsumen di member Istiqomah Grobogan.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual

⁴³ Solimun, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem* (Malang: UB Press, 2018), 74.

⁴⁴ Nurul Fatmawati A dan Euis Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, No.1, 2017, 3.

⁴⁵ Epa Susanti dan Adi Sismanto, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Batik Besurek pada Toko Sari Rasa”, 57.

melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁴⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Anah⁴⁷ yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy’ari Jombang)” menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dari keterangan diatas, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Ar-Rafi studi kasus pada konsumen di member Istiqomah Grobogan.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli

Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan apakah konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya.⁴⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzan dan Rohman⁴⁹ yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki” menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk

⁴⁶ Arif Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 45.

⁴⁷ Cici Suasti Ningsih dan Lik Anak, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy’ari Jombang)”, *Journal of Business and Innovation Management*, Vol. 3 No. 2 (2021): 165.

⁴⁸ Ennik Kholishotun dan Muhammad, “Pengaruh Faktor Harga, Kualitas dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Modem Smartfren di Ketintang Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 3 No. 1, (2014): 3.

⁴⁹ Ahmad Fauzan dan Abdul Rohman, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki”, *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* 9, no. 2 (2019): 104.

berpengaruh terhadap minat beli. Dari keterangan diatas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3 : Diduga kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Ar-Rafi studi kasus pada konsumen di member Istiqomah Grobogan.

