

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peranan pemasaran dalam dunia usaha, menyebabkan banyak pengusaha berlomba lomba untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan menghasilkan produk yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing-pesaingnya. Umumnya pada suatu perusahaan baik skala besar maupun kecil dalam melaksanakan aktivitasnya selalu bertujuan untuk memperoleh laba yang sebesar-besarnya sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang serta menginginkan produktivitas yang maksimal didalam menjaga dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan, baik perusahaan yang bergerak dibidang jasa, industri maupun perdagangan.

Menurut Afwan (2018), pada era globalisasi seperti saat ini, perusahaan dituntut untuk memiliki kekuatan dan persiapan dengan adanya perubahan, dikarenakan persaingan pasar dan inovasi produk akan terus terjadi. Fenomena di era persaingan bebas dan informasi yang telah berlangsung selama ini telah membawa perubahan besar dalam lingkungan usaha, perubahan ini ditandai dengan perilaku konsumen yang semakin lama menuntut harga atas produk atau jasa. Hal ini mengakibatkan persaingan dalam dunia industri semakin ketat dan persepsi harga inilah yang diharapkan untuk menentukan persaingan.

Perusahaan yang ingin tetap bertahan dan berkembang harus berupaya menggunakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien, serta selalu berupaya untuk mempertahankan dan memperbesar pangsa pasar. Upaya yang dapat dilakukan dalam hal ini adalah meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli dari setiap produk yang dihasilkan. Semakin banyak persaingan yang dihadapi, baik di pasar domestik maupun pasar internasional, pengusaha dituntut untuk berusaha untuk mempertahankan atau memperoleh keuntungan yang telah menjadi tujuan perusahaan dengan cara pengawasan produk atau jasa yang dihasilkan, agar dapat dicapai laba yang dikehendaki sesuai dengan tujuan perusahaan.

Tidak semua perusahaan dapat menghasilkan produk, barang ataupun jasa yang mempunyai persepsi harga yang baik dimata konsumen, terlebih pada perusahaan industri yang proses produksinya masih sederhana dan tradisional serta adanya persaingan pasar yang ketat dalam hal peningkatan persepsi harga. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini adalah persepsi harga produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Menurut Masoom (2014:105), persepsi harga yaitu *“Price perception is the amount of sacrifice expressed in the amount of money for goods or services to be obtained”*. Persepsi harga dapat dipersepsikan mengenai pandangan dari konsumen terhadap harga sebuah produk layak atau tidak untuk dikonsumsi.

Provinsi Bali terkenal sebagai salah satu daerah tujuan wisata yang memiliki berbagai macam kerajinan, khususnya kerajinan tangan yang berkembang sangat pesat. Industri kerajinan tangan lebih potensial untuk dikembangkan, karena industri kerajinan ini kedepannya akan menjanjikan dan

mampu meningkatkan ekspor non migas (Indayanti, 2015). Banyak ragam jenis ukiran batu padas yang berkembang di Bali terdiri dari patung berbentuk kisah pewayangan, patung berbentuk dewa, patung binatang, *frame* maupun ukiran pada dinding dan ukiran pada lubang angin.

Penelitian ini berfokus pada UKM kerajinan ukiran batu padas yang ada di daerah Singapadu Kabupaten Gianyar. Lokasi ini dipilih karena daerah Singapadu merupakan sentra kerajinan ukiran batu padas di Bali dan produknya sudah menembus pasar global. Desa Singapadu terkenal dengan seni ukirannya yang khas dengan motif pepatraan, alam, tradisional, dan motif wayang dan jarang ditemukan di daerah lain. Desa Singapadu memberikan potensi yang sangat besar, mengingat kerajinan ukiran batu padas sudah menembus pasar global tetapi masih terdapat berbagai kendala yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Permasalahan yang dihadapi oleh UKM di Desa Singapadu adalah rendahnya prespsi harga dari konsumen dan kurangnya inovasi yang dimiliki.

Ncasa Stone Curving adalah usaha milik perorangan yang berdiri sejak tahun 2000. Ncaca Stone Curving terletak di Jalan Raya Silakarang, Singapadu Kaler, Sukawati, Gianyar. Ncasa Stone Curving yang merupakan salah satu pelaku bisnis Ukiran batu alam ini berusaha memberikan kepuasan terhadap pelangganya melalui produk-produk seni ukiran batu alam yang terampil dan indah. Ncasa Stone Curving ini memiliki ruang lingkup pemasaran produk yang luas baik dalam negeri bahkan mencapai luar negeri atau ekspor.

**Tabel 1.1**  
**Pendapatan Penjualan Produk Ncasa Stone Curving Gianyar Pada**  
**Tahun 2015 – 2020**

No	Tahun	Pendapatan Penjualan Produk
1	2015	Rp. 379.800.000
2	2016	Rp. 412.500.000
3	2017	Rp. 350.550.000
4	2018	Rp. 305.350.000
5	2019	Rp. 287.640.000
6	2020	Rp. 220.890.000

Sumber : Ncasa Stone Curving Gianyar 2020

Berdasarkan table 1.1 dapat kita lihat bahwa penjualan tertinggi beradapada tahun 2016 sebesar Rp. 412.500.000 dan mulai mengalami penurunan dari tahun 2017 sampai penjualan terendah berada di tahun 2020 yaitu sebesar Rp. 220.890.000

Menurut hasil wawancara dengan pemilik usaha dan survei terhadap konsumen masih ada masalah-masalah yang perlu diselesaikan yaitu terutama masalah yaitu persepsi harga dikarenakan produk memiliki harga rata-rata yang mahal dan tidak dapat di jangkau oleh kebanyakan konsumen. Adanya beberapa faktor yang mempengaruhi sehingga harga jual produk menjadi mahal seperti bahan baku semakin jarang dan semakin susah didapat karena berasal dari alam , semakin sedikitnya tenaga pengerajin ahli dan terampil akibat perkembangan jaman sehingga membuat banyak orang beralih ke profesi yang lain , dan ditambahnya semakin banyak kompetitor yang mengharuskan menyesuaikan harga antara satu dengan yang lainnya sehingga tidak timbul ketimpangan harga yang sangat jauh apalagi ditambah dengan adanya pandemic covid-19 seperti saat ini.

Masalah lainnya yang harus diselesaikan terutama dalam inovasi produk yang dilakukan oleh Ncasa Stone Curving . Jarangnya dilakukan inovasi pada produk pada Ncasa Stone Curving membuat timbulnya suatu kemonotonan produk sehingga terlihat tidak adanya perkembangan produk dari masa ke masa dan terlihat juga dengan seiring perkembangan zaman, banyak konsumen yang semakin mementingkan fungsi praktis kegunaan dan manfaatnya dalam membeli suatu produk dibandingkan dengan melihat nilai estetis dan fisik pada suatu produk yang pada akhirnya membuat penjualan produk terus mengalami penurunan di setiap tahunnya.

Berdasarkan uraian fenomena yang terjadi di Ncasa Stone Curving adalah tingginya persepsi harga konsumen terhadap produk dan kurangnya inovasi produk yang dijual di Ncasa Stone Curving hal itulah yang membuat pentingnya dilakukan penelitian tentang pengaruh persepsi harga dan inovasi produk. dan peneliti memilih Ncasa Stone Curving Gianyar sebagai tempat dilakukannya penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai variabel persepsi harga ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Kadek Suarjana & Sri Suprapti (2018), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yudi (2019) dan Hilda (2016) yang memperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Sedangkan hasil berbeda diperoleh dari penelitian Guen Anjelia Powa, S.L.H.V. Joyce Lopian,

Rudy S. Wenas (2018), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen..

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengenai variabel inovasi produk ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani Yeni Febriyana (2017), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap minat beli. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranoto (2018) dan Susanto (2013) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Sedangkan hasil berbeda diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Andi Wijaya (2021), menunjukkan hasil bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena permasalahan dan hasil riset sebelumnya yang dipaparkan diatas maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk terhadap Minat Pembelian Relief Ukiran Batu Padas pada Ncasa Stone Curving Gianyar”**.

## **1.2 Rumusan Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian relief ukiran batu padas pada Ncasa Stone Curving Gianyar?

2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat pembelian relief ukiran batu padas pada Ncasa Stone Curving Gianyar?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian relief ukiran batu padas pada Ncasa Stone Curving Gianyar.
2. Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh inovasi produk terhadap minat pembelian relief ukiran batu padas pada Ncasa Stone Curving Gianyar.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian relief ukiran batu padas pada Ncasa Stone Curving Gianyar dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan para pengusaha UKM maupun seluruh pegawai UKM dalam upaya meningkatkan nilai jual suatu produk di pasaran. Penelitian ini

diharapkan memberikan manfaat kepada UKM kerajinan dalam menyusun strategi pemasaran produk yang berorientasi pelanggan guna menghadapi persaingan yang semakin ketat





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

*Theory of reasoned action (TRA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzn pada tahun 1980. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*). Sesuai dengan namanya, *teory of reasoned action (TRA)* didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan.

Menurut teori ini, minat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Minat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap minat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku. Minat perilaku didasari oleh kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan oleh persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan.

## 2.1.2 Persepsi Harga

### 2.1.2.1 Definisi Persepsi Harga

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara, itu harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya.

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et al dalam Fatmawati dan Soliha, 2017). Selain itu, Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, markup dan sisi pembayaran (Chintagunta, dalam Rajput, et.al. 2012: 487). Seperti sebelumnya studi juga menemukan bahwa kelompok-kelompok demografis tertentu seperti perempuan, orang-orang

yang sudah menikah, orang tua dan rumah pekerja adalah lebih bertanggung jawab untuk menggunakan informasi harga secara sadar. Literatur menunjukkan harga memiliki dampak besar bagi konsumen untuk membeli pada perilaku sangat efektif. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak kesadaran mengenai harga dan keadilan dalam harga dalam bentuk paket dan diskon. Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

### **2.1.2.2 Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler dalam Muharam dan Soliha (2017), ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

#### **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 dan layanan**

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.

#### 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut

### **2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga**

Menurut Pradana (2018), persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan:

- 1) **Perceived Quality (persepsikualitas)** Konsumen cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (after sale services), dan negara yang menghasilkan produk tersebut.
- 2) **Perceived Monetary Sacrifice (persepsi biaya yang dikeluarkan)** Secara umum konsumen menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama. Hal ini tergantung situasi dan kondisi yang dialami oleh konsumen, dalam hal ini terdapat tiga kondisi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan, yaitu persepsi terhadap pajak, persepsi terhadap kewajaran harga dan efek ekuitas merek.

#### 2.1.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:491) metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain :

a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Gengsi atau prestis

Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e. Pengembalian atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (return on investment-ROI) yang diinginkan.

### 2.1.3 Inovasi Produk

#### 2.1.3.1 Definisi Inovasi Produk

Drucker (1985) dalam Amir (2011:231) menyatakan bahwa inovasi adalah pengetahuan untuk menghasilkan pengetahuan yang baru. Inovasi menjadi kunci dalam kewirausahaan, dimana kewirausahaan merupakan upaya untuk menciptakan perubahan yang direncanakan, terfokus dalam sebuah perusahaan maupun dalam tatanan masyarakat. Fungsi inovasi hanya ada pada organisasi yang sedang berjalan, baik organisasi bisnis maupun organisasi lain seperti perusahaan layanan publik atau perusahaan baru.

Menurut Hubeis (2012:75) menyatakan bahwa : “Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui”. Menurut Kotler (2016:454) Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Dari beberapa pengertian tersebut, dapat dijelaskan bahwa inovasi produk adalah menciptakan sesuatu yang baru berupa produk atau jasa yang memberikan nilai tambah untuk meningkatkan kualitas produk sesuai harapan konsumen.

Menurut Cravens & Piercy (2013:218) inovasi produk sangat penting untuk semua pertumbuhan organisasi dan kinerja pasar global. Penting bagi seorang manajer untuk memutuskan peluang inovasi untuk menuntut tantangan. Semua perusahaan harus membuat budaya inovasi untuk mengembangkan inovasi dan perubahan ide-ide ke dalam produk baru.

Sedangkan Menurut Mahardika (2016) Inovasi juga dilihat sebagai strategi perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan dinamis. Maka dari itu, perusahaan diharapkan dapat menciptakan pemikiran dan gagasan baru yang menawarkan produk inovatif yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Schilling (2008) dalam penelitian Noorani (2014) mengatakan bahwa inovasi adalah sumber penting dari kesuksesan persaingan apabila dikombinasikan dengan berbagai teknologi. Banyak aktivitas inovasi yang menambah produk baru dan meningkatkan kualitas suatu produk agar terus mendapat perhatian dan dukungan pasar. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut mengimplementasikan inovasi produk untuk menciptakan pasar baru. Perusahaan yang menggunakan inovasi dalam menanggapi perubahan lingkungan akan membantu untuk mencapai kinerja yang lebih tinggi tersebut menjadi berhasil (Montes er al, 2004 dalam Moghli, *et al.* 2012).

### **2.1.3.2 Indikator Inovasi Produk**

Menurut Thomas W. Zimmerer dkk (2008:57) dalam Nurhaita (2016:21) indikator inovasi produk yaitu :

#### **1. Perubahan desain**

Perubahan desain merupakan serangkaian tahap mencapai hasil yang diharapkan berupa perbaikan dari titik awal.

- Dalam produk batu padas perubahan design dapat dilakukan melalui pengembangan motif yang dapat disesuaikan dengan keinginan dan permintaan konsumen, sehingga konsumen dapat mengekspresikan design yang ingin ditampilkan dalam sebuah ukiran batu padas.

## 2. Inovasi teknis

Inovasi teknis adalah memperkenalkan suatu teknologi yang baru, pelayanan yg baru, dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat.

- Dalam produk batu padas inovasi teknis dapat dilakukan dari cara finishing produk yang sebelumnya hanya melalui proses akhir berupa pengamplasan ,kini dapat di tambahkan melauai proses finishing dengan menggunakan cotting obat obatan pengkilap batu alam, tujuan dari proses cotting ini selain untuk menambah niai estetika dari produk, juga dapat melindungi batu alam dari tumbuhnya lumut, jamur dan kotoran debu yang melekat atau menempel.

## 3. Pengembangan produk

Pengembangan produk adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk-produk baru, serta memodifikasi produk lama.

- Dalam proses pengembangan produk batu padas ,modifikasi yang dimaksud yaitu pemanfaatan kembali sisa bahan baku yang berupa potongan kecil kemudian diolah kembali menjadi bentuk produk baru dengan penambahan bahan semen sehingga menghasilkan produk dengan nilai guna seperti penutup fentilasi, tatakan lampu ,hiasan meja kecil, dll.



Menurut Machfoedz (2004:24) dalam Firmansyah (2016:46)

mengemukakan bahwa inovasi produk terdiri dari 4 indikator, yaitu :

1. Penemuan : Dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner
2. Pengembangan : Untuk hal pengembangan merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari satu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.
3. Duplikasi : Hanya dengan duplikasi, ini merupakan peniruan suatu produk, jasa, maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya duplikasi bukan semata-mata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi persaingan.
4. Sintesis : Merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru

## **2.1.4 Minat Beli**

### **2.1.4.1 Definisi Minat Beli**

Magfiroh (2016) menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap

mengonsumsi (Sumarwan, 2011). Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012). Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi (Mardiastika, 2012:15). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Lidyawatie (2008:34) dalam Suarjana (2018) menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu sesungguhnya.

4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang.

#### **2.1.4.3 Indikator Minat Beli**

Ferdinand (2014) menyebutkan bahwa ada empat indikator minat beli yang sering digunakan, diantaranya:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar penyusunan penelitian. Tujuannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung

penelitian berikutnya yang sejenis. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet:

1. Fauzan dan Rohman (2019) melaksanakan penelitian berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. Teknik analisis data yang digunakan adalah validitas dan realibilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli dan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli.
2. Guen , dkk (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Julia (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4. Suarjana dan Suprapti (2018) dengan judul pengaruh persepsi harga, pengetahuan produk dan citra perusahaan terhadap minat beli layanan multi service merek indihome Teknik analisis data yang digunakan

adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, pengetahuan produk dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5. Latief (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen warung jahe.
6. Mahendra (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh inovasi produk dan lokasi terhadap minat pembelian konsumen pada Roemah Bata Cafe dan Resto Medan. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen.
7. Kafidin (2017) melakukan penelitian tentang analisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap minat pembelian produk pada Sandy Jaya Furniture Jepara. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, inovasi produk dan promosi berpengaruh positif terhadap Minat pembelian produk

8. Lupiko (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat pembelian sepeda motor honda supra x 125. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda . Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian.
9. Firdausi (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh inovasi produk, daya tarik iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada café dengan menu unik (studi kasus pada café tombo ngelak Yogyakarta). Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk, daya tarik iklan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian.
10. Andi (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh inovasi produk, efektivitas iklan dan kepercayaan merek terhadap minat beli (studi empiris pada smartphone merk oppo) penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa efektivitas iklan dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Berdasarkan penelitian sebelumnya, persamaan penelitian tahun ini dengan penelitian terdahulu adalah menggunakan variabel persepsi harga, inovasi produk dan minat beli dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Perbedaan penelitian tahun ini dengan penelitian tahun sebelumnya adalah perbedaan tempat penelitian dan penelitian sebelumnya ada yang menggunakan variabel seperti efektifitas iklan, kepercayaan merek, promosi, kualitas produk, citra merek, pengetahuan produk dan Lokasi.

