

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan menunjukkan niat membeli ketika mereka menunjukkan kesediaan untuk memilih, memanfaatkan, mengkonsumsi, atau mencari suatu produk. Pelanggan yang benar-benar mempertimbangkan untuk melaksanakan pembelian terlebih dahulu akan menunjukkan tanda-tanda ketertarikan berupa perhatian dan kenikmatan terhadap produk yang bersangkutan, baru kemudian mereka akan menindaklanjuti minat tersebut dengan melaksanakan pembelian (kajianpustaka.com). Kementerian Perdagangan dan Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) kembali mensponsori in-store campaign di Grand Atrium Mall Kota Kasablanka, Jakarta, pada tanggal 18 hingga 22 November 2020, yang merupakan salah satu contoh fenomena pembelian ketertarikan yang dilihat oleh peneliti. Lima puluh tujuh perwakilan dari usaha mikro dan kecil menghadiri acara tersebut, dan usaha menengah (UKM). Promosi di dalam toko diadakan untuk membangkitkan minat pembelian dari pelanggan dan mendukung kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Peneliti tertarik untuk mempelajari keinginan membeli konsumen karena dimulai dengan rangsangan dari produk itu sendiri dan berkembang melalui minat mencoba produk dan keinginan untuk membeli produk itu sendiri. Dari uraian tersebut terlihat jelas bahwa minat beli konsumen dalam konteks UMKM merupakan hal yang patut diteliti (Kompas.com)

Penjelasan minat beli Menurut analisis Kotler yang dimuat dalam Abzari et al. (2014), minat melaksanakan pembelian merupakan faktor utama yang menentukan perilaku pelanggan. Konsumen akan memiliki minat yang lebih besar terhadap suatu produk jika mereka diberi kesempatan untuk memengaruhi perkembangannya dan mengetahui karakteristiknya.

Banyak elemen, seperti kualitas produk dan persepsi harga, harus diperhitungkan untuk menarik minat pelanggan untuk melaksanakan pembelian. Kualitas produk adalah situasi dinamis yang berkaitan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan (Tjiptono, 2004). Konsumen lebih cenderung melaksanakan pembelian jika kualitas produk melebihi ekspektasi mereka, sebagaimana ditentukan oleh hasil produksi dan kapasitas layanan (Salfina & Gusri, 2018).

Persepsi harga atau penilaian konsumen terhadap kesesuaian biaya suatu produk merupakan aspek utama dalam menentukan layak atau tidaknya melaksanakan pembelian (Buchari, 2013). Handayani dan Martini (2017) menemukan bahwa jika harga suatu produk bermerek wajar, pelanggan akan membelinya. Saat membeli suatu produk, masyarakat tidak hanya menilai kualitasnya saja, namun juga memikirkan kesesuaian harganya.

Studi ini mereplikasi dari penelitian terdahulu oleh Fauzan & Rohman (2019) yang meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Kawasaki. Produk kacang mete memiliki daya tarik yang banyak sekali digemari banyak konsumen, kacang mete merupakan salah satu

komoditas pertanian perkebunan yang menarik perhatian. Di daerah Wonogiri terdapat banyak sekali industri olahan kacang mete, salah satunya yaitu kacang mete Toko Az-Zahra yang sudah berdiri sejak tahun 2015 yang terletak di daerah Tanjungsari, Jatisrono Wonogiri.

Dengan berbagai jenis olahan kacang mete diantaranya yaitu kacang mete mentah, kacang mete goreng, kacang mete pedas, kacang mete bakar dan kacangmete oven. Diantara banyak varian pada kacang mete Toko Az-Zahra varian paling banyak diminati dan digemari oleh para konsumen yaitu kacang mete mentah dan goreng. Dengan penjualan perhari mencapai 30 kg untuk semua varian pada Toko Az-Zahra, dalam sebulan omset yang didapat Toko Az- Zahra mencapai tigajuta dalam satu bulan. Studi ini mencoba untuk meneliti faktor yang memengaruhi minat beli yang terdiri dari kualitas produk dan harga dalam konteks produk kacang mete. Alasan penelitian mengambil penelitian pada kacang mete Toko Az- Zahra adalah kacang mete pada Toko Az-Zahra sering kali mengalami perubahan pada harga produknya yang disebabkan oleh mekanisme pasar, karena setiap bulan harga kacang mete kadang naik kadang juga turun. Hal ini yang membuat konsumen sering kali mengeluh untuk membeli.

Setelah mendengar konteksnya, peneliti ingin sekali menentukan judulnya **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Kacang Mete Toko Az-zahra)”**.

B. Rumusan Masalah

Peneliti mendefinisikan masalah dalam studi ini sebagai berikut, mengingat konteks yang dijelaskan di atas:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli konsumen kacang mete Toko Az-Zahra?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli kacang mete Toko Az-Zahra?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan pelaksanaan riset ialah mencakup

1. Menguji dan melaksanakan analisis pengaruhnya kualitas produk pada minat beli.
2. Menguji dan melaksanakan analisis pengaruhnya persepsi harga pada minat beli.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, keunggulan ini akan memberikan kontribusi terhadap kemajuan ilmu manajemen dan perluasan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat konsumen terhadap kacang mete Toko Az-zahra.

2. Manfaat Praktis

Studi ini dapat dipakai sebagai landasan untuk penelitian di masa depan, dan temuannya dapat menjadi panduan yang berguna bagi bisnis yang ingin meningkatkan kualitas dan nilai penawaran kacang mete mereka di Toko Az-Zahra.

E. Sistematika penulisan skripsi

BAB I : PENDAHULUAN

Informasi latar belakang, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta rincian metodologi proses penulisan semuanya disertakan dalam bab ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Setiap variabel, termasuk kualitas produk, harga, dan minat pembeli, dioperasionalkan dalam kerangka teori yang disajikan dalam bab ini. Hasil studi yang berkaitan dengan bab ini juga disertakan. Metodologi penelitian diuraikan dalam bab ini, dan hipotesis yang merinci pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dikembangkan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi, metodologi, populasi, sampel, prosedur pengambilan sampel, strategi pengumpulan data, alat, dan analisis semuanya dibahas dalam bab ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan temuan penelitian, deskripsi data, pengujian analitis, dan perdebatan sebelumnya.

BAB V : KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Bab ini menawarkan temuan-temuan yang diperoleh dari percakapan sebelumnya sebagai respons terhadap permasalahan yang disajikan, dan berisi gagasan-gagasan yang diberikan serta batasan-batasan penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teoritis

1. Pengertian Kualitas Produk

- a. Keadaan dinamis barang, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan didefinisikan oleh Tjiptono (2014).
- b. Kualitas produk, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2019), adalah sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pasar sasaran dalam hal fungsinya.
- c. Produk yang beragam seperti furnitur dan komponen makanan semuanya memiliki kualitas yang sangat baik dan buruk, seperti yang dijelaskan oleh Hilal dan Top (2019), yang mendefinisikan kualitas produk sebagai ukuran seberapa baik dan dapat dipercaya suatu produk.

Tampaknya logis, mengingat alasan yang disajikan di atas, untuk mendefinisikan kualitas produk sebagai sejauh mana produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan pasar yang dituju.

2. Pengertian Persepsi Harga

- a. Menurut Campbell (2018), persepsi harga merupakan aspek psikologis multi-sisi yang memiliki pengaruh besar terhadap cara pelanggan bereaksi terhadap harga.

- b. Istilah "Persepsi Harga" diciptakan oleh Peter dan Olson (2014), yang mendefinisikannya sebagai cara pelanggan memahami dan mendapatkan manfaat dari informasi harga.
- c. Menurut Zeithaml (2012), penilaian konsumen terhadap biaya dan keunggulan relatif suatu produk atau jasa inilah yang dimaksud dengan "persepsi harga".

Ada pendapat yang mengatakan bahwa "persepsi harga" pelanggan adalah penilaian mereka terhadap harga yang dipasang untuk suatu produk atau layanan.

3. Pengertian Minat Beli

- a. Menurut analisis Kotler yang dimuat dalam Abzari et al. (2014), minat melaksanakan pembelian merupakan faktor utama yang menentukan perilaku pelanggan. Konsumen akan memiliki minat yang lebih besar terhadap suatu produk jika mereka diberi kesempatan untuk memengaruhi perkembangannya dan mengetahui karakteristiknya.
- b. Kwek (2010) berpendapat bahwa minat pelanggan terhadap suatu produk merupakan aktivitas mental yang mewakili niat pelanggan untuk membeli barang tersebut.
- c. Minat beli didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai perilaku konsumen yang terjadi ketika pembeli merasakan kebutuhan yang kuat untuk memilih, memperoleh, dan memakai suatu produk, memanfaatkan atau mempunyai ketertarikan kepada layanan yang

diberikan. Dari sudut pandang yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa keinginan untuk melaksanakan pembelian merupakan sesuatu yang berkembang setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Setelah itu, konsumen mengembangkan minat untuk mencoba produk tersebut, dan pada akhirnya, keinginan untuk melaksanakan pembelian agar mereka dapat memilikinya berkembang.

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

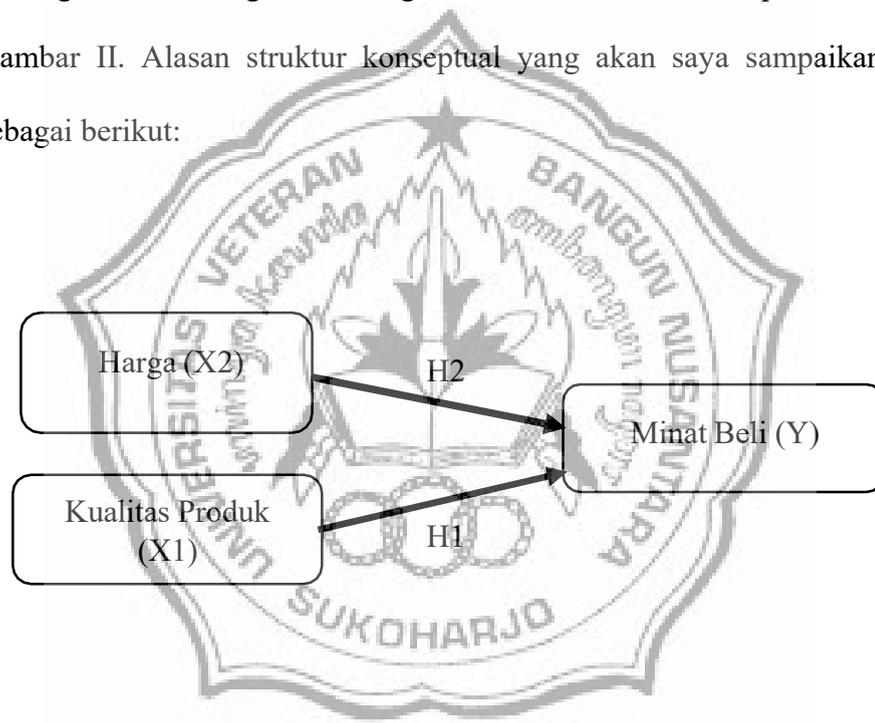
Tabel H.I Penelitian terdahulu yang relevan

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Fauzan & Rohman (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki	Dependen : Minat Beli Independen : Harga Dan Kualitas Produk	Harga Dan Kualitas Produk Memengaruhi Positif Bersignifikan kepada Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki
2	Lay (2019)	Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk U-Tech	Dependen : Minat Beli Independen : Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth	Harga, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Memengaruhi Positif Bersignifikan kepada Minat Beli Di Perusahaan U-Tech

3	Arianto & Rahmawan (2021)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap SmartphoneMerk Cina	Dependen : Minat Beli Independen : Harga, Promosi Dan Kualitas Produk	Harga, PromosiDan Kualitas Produk Memengaruhi Secara Positif Terhadap Minat Beli SmartphoneCina
4	Ningsih & Anah (2021)	Pengaruh Brand Image,Kualitas Produk, Dan HargaTerhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi KasusPada Mahasiswa Di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang)	Dependen : Minat Beli Independen : Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga	Brand Image, Dan Harga Memengaruhi Positif Bersignifikan kepada Minat Beli Produk Oriflame
5	Sumaa dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, DanIklan MediaSosial Terhadap Minat Beli Di E Commerce Shoope (Studi PadaMahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UniversitasSam Ratulangi Manado)	Dependen : Minat Beli Independen : Kualitas Produk, HargaDan Iklan Media Sosial	Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Memengaruhi Positif Bersignifikan kepada Minat Beli Di E Commerce
6	Raga dkk (2021)	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong	Dependen : Minat Beli Independen : Digital Marketing, Kualitas Produk, DanHarga	Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Memengaruhi Positif Bersignifikan kepada Minat Beli Pada Produk KulinerTegal Dadong

C. Kerangka Berpikir

Model penelitian ini mengacu pada penelitian Fauzan & Rohman (2019) dengan menentukan tingkat kepuasan pembeli sebelumnya terhadap produk tersebut. Dalam studi ini, kami menyelidiki cara-cara di mana kualitas suatu produk dapat memengaruhi pilihan yang diambil pelanggan untuk melaksanakan pembelian atau tidak. Investigasi sedang dilaksanakan kepada hubungan antara harga dan keinginan untuk melaksanakan pembelian. Lihat Gambar II. Alasan struktur konseptual yang akan saya sampaikan adalah sebagai berikut:



Gambar II.I Kerangka Berpikir

D. Hipotesis penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk mampu mencapai tujuan yang dirancang. Definisi ini mempertimbangkan karakteristik produk seperti daya tahan, keandalan, dan keakuratannya. Menurut Salfina dan Gusri (2018), tingkat kualitas produk yang lebih tinggi yang mereka gambarkan sebagai kualitas produk yang dihasilkan dari kemampuan produksi dan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan dinyatakan akan meningkatkan minat konsumen untuk melaksanakan pembelian. Menurut Susanti (2018), kualitas hadir pada suatu produk jika mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang dituju. Harus ada perbedaan nilai yang dapat dibedakan bersignifikan antara kualitas produk ini dan alternatif yang saat ini tersedia di pasar. Berlandaskan hasil penelitian Lay (2019) dan Arianto dan Rahmawan (2020) yang menandakan yaitu kualitas suatu produk mempunyai pengaruh positif dan besar terhadap minat konsumen terhadap produk tersebut, hal ini sejalan dengan temuan tersebut..Berikut ini hipotesis adalah hipotesis yang dapat dibentuk dari informasi yang disajikan di atas:

H1 : Kualitas Produk Tidak Berpengaruh Positif terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Menurut Handayani dan Martini (2017), konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika ditawarkan dengan harga yang dapat diterima

olehnya. Sebelum melaksanakan pembelian, konsumen memikirkan baik-baik harga dan kualitas produk secara keseluruhan.

Menurut Retnowulan (2017), terdapat korelasi antara harga yang dipersepsikan pembeli dengan tingkat minatnya untuk melaksanakan pembelian. Menurut hasil Ningsih dan Anah (2021) dan Raga dkk. (2021), yang sama-sama menemukan bahwa harga yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melaksanakan pembelian, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan besar terhadap permintaan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Ningsih dan Anah (2021). Hipotesis berikut ini mungkin terbentuk dari informasi yang disajikan di atas:

H2 : Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli.

