

## LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

### A. Minat Beli

#### 1. Pengertian Miat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merk yang bergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2014:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen unruk melakukan pembelian”.

Menurut Durianto dan Liana (2014:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu “.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang mereflesikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merk tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh

konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

## 2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian . Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2014:44) yaitu :

A. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas

sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- B. Faktor situasi yang terinspirasi, faktor ini intinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

### 3. Keputusan Pembelian

Menurut Durianto dan Liana (2014:32), dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- A. Keputusan merk
- B. Keputusan pemasok
- C. Keputusan kuantitas
- D. Keputusan waktu
- E. Keputusan metode

Pembayaran Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat beli dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan memanfaatkannya.

Hal ini yang dinamakan "*The Buying process*" (proses pembelian) meliputi 5 hal yaitu :

a. Need (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

b. Recognition (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

C. Search (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

D. Evaluation (evaluasi)

suatu proses untuk mempelajari semua yang di dapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

E. Decision (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2016:77), beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas

sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b. Faktor situasi yang dapat terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

#### 4. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2015:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. 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.
- d. Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **B. Keberagaman Produk**

### 1. Pengertian Keberagaman Produk

Menurut Kotler dalam Febriana, dkk (2016:33) Keberagaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keberagaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut Asep dalam Febriana, dkk (2016:34) kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjannya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang. Hal ini yang diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang.

Keberagaman Produk menurut F. Engels (Engels, 2015:258) keragaman produk adalah produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

### 2. Variasi keberagaman Produk

Menurut Utami (2016:116) mengungkapkan bahwa dalam keragaman produk hal-hal yang harus dipertimbangkan meliputi:

- a. Variasi merk produk, variasi merk produk merupakan banyaknya jenis merk produk yang ditawarkan, dapat didefinisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.
  - b. Variasi kelengkapan produk, Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang barang yang berbeda didalam toko atau departement store . Toko dengan banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.
  - c. Variasi ukuran produk, variasi ukuran produk atau keberagaman (assortmen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (depth) yang baik.
  - d. Variasi kualitas produk Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.
3. Indikator Keragaman Produk

Menurut Benson dalam Yuwono dan Yuwana (2017:136) indikator keberagaman produk dalam penelitian ini adalah :

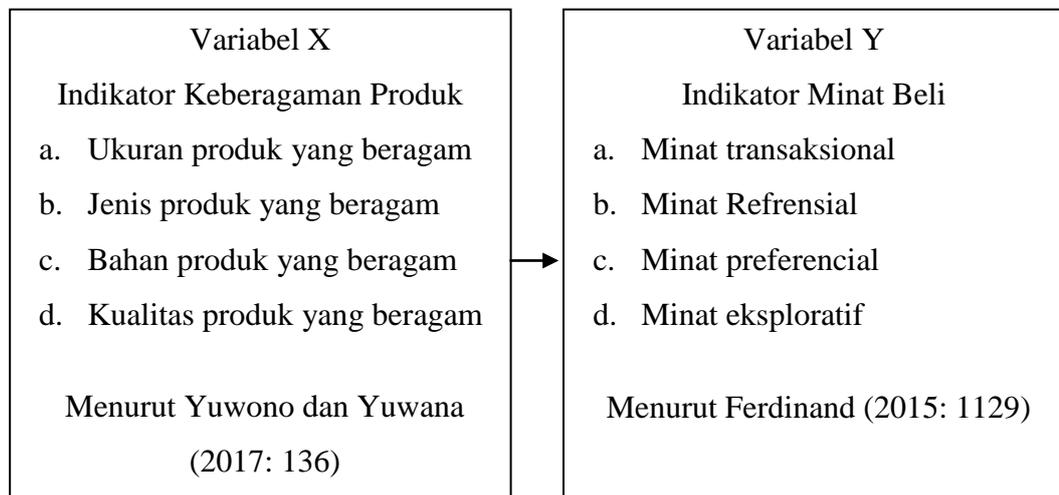
- a. Ukuran produk yang beragam
- b. Jenis produk yang beragaam
- c. Bahan produk yang beragam
- d. Kualitas produk yang beragam

### **C. Kerangka pikir**

Persaingan antara pedagang elektronik semakin tajam dalam meraih konsumen dengan semakin banyaknya berbagai produk yang dapat menjadi pilihan konsumen. Konsumen bebas memilih produk yang akan dibelinya di antara berbagai merk yang ditawarkan pedagang dengan menetapkan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya belinya. Pedagang harus memahami perilaku konsumen agar dapat meraih pangsa pasar dalam hal apa yang dibutuhkan, selera dan bagaimana mereka mengambil tindakan pembelian. Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga mau membeli apa yang ditawarkan pemasar. Minat beli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap toko harus dapat melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Keberagaman produk merupakan hal terpenting, karena keberagaman produk mempunyai dampak pada minat beli konsumen. Maka dari itu, keberagaman produk yang dijual mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada suatu produk. Keberagaman produk yang dijual dalam suatu toko yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen pada produk tersebut. Namun apabila keragaman produk sedikit dan terbatas, maka minat beli konsumen pada produk tersebut rendah.

Gambar 1.

Gambar Kerangka Pikir



#### D. Hipotesis

Menurut Sugiono (2014:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka pikir teoritis dan kajian pustaka, maka dapat dibentuk hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ada Pengaruh Keberagaman Produk Dalam Persepsi Konsumen

Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Elektronik Raka Com

Pringsewu Tahun 2020.