

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil-hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Ada pun beberapa penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen”. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa iklan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS, diperoleh nilai F dengan tingkat 5,777 dengan signifikansi 0,001. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel minat beli konsumen (Y) dapat dijelaskan secara signifikan oleh iklan (X1), kepercayaan merek (X2), citra merek (X3).

Hasil analisis Uji t dimana nilai thitung pada variabel iklan dengan tingkat signifikansi $0,023 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dimana iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai thitung pada variabel kepercayaan merek dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dimana kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai thitung pada variabel citra merek dengan tingkat signifikansi $0,531 > 0,05$. Maka

dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dimana citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Zonna Yanuar Koesuma (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang”. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli pada pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang.

Dari hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS, diperoleh nilai F sebesar 47.072 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel minat beli (Y) dapat dijelaskan secara signifikan oleh kualitas pelayanan (X1), nilai pelanggan (X2), citra perusahaan (X3).

Hasil analisis Uji t dimana nilai thitung pada variabel kualitas pelayanan adalah 3,944 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $3,944 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai thitung pada variabel nilai pelanggan adalah 5,593 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena $5,593 > 1,985$ dan $0,01 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai thitung pada variabel citra perusahaan adalah 4,528 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena $4,528 > 1,985$ dan $0,01 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian yang dilakukan oleh Heri Haerudin (2010) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen Pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan”. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.

Dari hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS, diperoleh nilai F dengan tingkat 3,525 dengan signifikansi 0,002. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel minat beli konsumen (Y) dapat dijelaskan secara signifikan oleh citra merek (X).

Nilai t hitung dari X (citra merek) sebesar 0,538 dengan nilai signifikan 0.002. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel yang digunakan	Metode analisis data	Hasil penelitian
E. Desi Arista, Sri Rahayu Tri Astuti (2011)	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	X1: iklan X2: kepercayaan merek X3: citra merek Y :minat beli konsumen	Regresi linier berganda	Iklan dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
Zonna Yanuar Koesuma (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang	X1: kualitas pelayanan X2: nilai pelanggan X3: citra perusahaan Y: minat beli	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli pada pelanggan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang.
Heri Haerudin (2010)	Pengaruh Citra Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan	X: citra merek Y: minat beli konsumen	Regresi linier sederhana	Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2007:6) dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan dalam konsep inti pemasaran meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, serta fungsi-fungsi yang lain yang mengarahkan kepada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen.

Pada masa lalu, pemasaran lebih banyak menitik-beratkan kepada tujuan penjualan dengan biaya produksi yang seminimal mungkin. Meskipun tujuan ini sangat bermanfaat secara individual, tetapi tidak sesuai dengan konsep pemasaran pada saat ini. Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli memadukan keputusan pemasaran dengan fungsi di dalam perusahaan.

Perusahaan yang berorientasi pemasaran biasanya bagian pemasaran mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara formal maupun informal. Hal ini menunjukkan semakin pentingnya bagian pemasaran

bagi perusahaan. Sebelum mengadakan pengembangan barang baru, riset pemasaran perlu dilakukan terlebih dahulu, juga untuk keuangan harus disediakan dalam kegiatan operasional perusahaan sangat berkaitan dengan pemasaran.

Dalam falsafah dalam sebuah usaha, konsep pemasaran dengan memasukkan tiga unsur pokok, yaitu:

1. Berorientasi kepada konsumen, pasar, pembeli
2. Volume penjualan untuk menghasilkan keuntungan
3. Koordinasi seluruh kegiatan pemasaran dalam proses perusahaan.

Pada dasarnya semua perusahaan harus berorientasi kepada konsumen, pasar, dan pembeli dengan memperhatikan, hal-hal sebagai berikut:

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
3. Menentukan produk dan program pemasaran
4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui kepuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih

besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Bisa dikatakan, inti dari pemasaran adalah membuat orang penasaran terhadap suatu produk (barang dan jasa). Dari rasa penasaran tersebut pasti akan lahirnya rasa ingin tahu, ingin mencoba, hingga akhirnya rasa ingin memiliki. Semakin besar anda membuat orang lain ingin tahu akan produk anda, maka bisa dipastikan bahwa anda telah berhasil memasarkan produk anda.

2.2.2 Citra Produk

Menurut Kotler (2005:49), citra produk adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu produk. Menurut Griffin dan Ebert (2006:434) citra produk didefinisikan sebagai keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang produk yang akan dijual dipasaran.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa citra produk merupakan persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Citra produk dibangun agar menjadi positif di mata publik, baik publik yang telah menggunakan produk itu maupun *potensial customer* yang hendak dibidik agar menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

- 1 *Core benefit* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

- 2 *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- 3 *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- 4 *Augmented product* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 5 *Potential product* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Suatu program yang baik dalam perencanaan dan pengembangan produk tidak akan lupa mencantumkan kebijakan perusahaan yang mencakup ciri-ciri pembentuk citra untuk produknya seperti:

1. Disain produk (*product design*)

Disain merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah disain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Disain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal; misalnya dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk.

Seringkali, disain yang efektif juga bisa membantu penghematan dalam biaya pembuatan produk.

2. Warna

Warna sering kali menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Para pemasar harus memperlakukan warna sebagai

dua kekuatan: sosiologis dan psikologis. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan produktivitas kerja karyawan, mengurangi kepenatan mata.

3. Kualitas produk

Perhatian pada kualitas produk makin meningkat selama beberapa tahun ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik bahannya maupun pekerjaannya. Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan. Konsumen sering tidak sependapat tentang faktor-faktor apa sebenarnya yang membentuk kualitas sebuah produk.

Dalam masalah ini citra rasa pribadi sangat berperan. Meskipun subjektif sekali, eksekutif pemasaran harus mampu membuat keputusan-keputusan tentang kualitas produknya. Yang penting adalah produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya; tidak perlu melebihi. Karena istilah baik dan buruk atau jelek untuk kualitas suatu produk kurang tepat. Lebih tepat bila digunakan istilah benar dan salah atau sesuai dan tidak sesuai.

Menurut Tjiptono (2001:25) produk dipersepsikan berkualitas baik dari segi daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan serta estetika. Konsumen tidak ingin memiliki sebuah produk yang hanya sekali pakai

4. Jaminan dan pertanggungjawaban produk

Tujuan umum dari jaminan produk adalah untuk meyakinkan pembeli bahwa pabrik akan memberikan ganti rugi bila produknya tidak berfungsi sebagai mana mestinya. Jaminan dengan sendirinya berjalan bersama produk dan yang dijadikan pegangan untuk dasar menuntut apa yang menjadi tujuan semula pabrik memproduksi barang- jaminan yang terkandung dalam produk (*intended warranty*). Pabrik bertanggungjawab penuh atas kerugian-kerugian yang disebabkan oleh produk, apakah itu berasal dari kelalaian produksi atau sebab-sebab lainnya.

Menurut Rosyada (2011:23) Setiap produk memiliki manfaat serta kemudahan yang diberikan kepada konsumen. Dari manfaat yang diberikan, pada intinya memberikan yang namanya kemudahan bagi para penggunanya. Dari kelebihan di dalam hal penggunaan inilah kesan konsumen mengenai produk yang akan dibeli. Manakala citra suatu produk telah menancap dalam pikiran konsumen, maka pada saat dia mempunyai rencana untuk membeli barang sejenis produk tersebut yang pertama kali muncul dalam ingatan adalah produk yang sudah tertancap di pikirannya sehingga secara spontan mereka akan membeli produk tersebut.

Beberapa keuntungan dengan terciptanya citra produk yang kuat adalah :

1. Peluang bagi produk untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
2. Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
3. Menciptakan loyalitas konsumen.

4. Membantu dalam efisiensi marketing, karena produk telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
5. Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin produk dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan atau keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.
6. Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
7. Meminimumkan kehancuran atau kepailitan perusahaan.
8. Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

2.2.3 Pelayanan

Menurut Hasibuan (2007:152), Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:87) mendefinisikan pelayanan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Dari beberapa definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan segala usaha atau kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pelayanan yang bagus, ramah, cepat dan tepat akan membantu menarik proses *positioning* terhadap citra produk yang akan kita tampilkan dan tonjolkan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan pelayanan apakah itu berkualitas atau tidak. *Service* atau pelayanan yang tidak memuaskan dari

customer service akan berakibat timbulnya sebuah citra negatif di benak para konsumen atas produk yang kita tawarkan nantinya.

Perlu dikenali bahwa alur pelayanan dapat dibagi dalam dua bagian yaitu:

1. Pelayanan Internal (bahwa dalam organisasi terdapat proses pelayanan) yang meliputi :
 - a. Pelayanan vertikal, yakni pelayanan dari pimpinan/ manajemen kepada unit atau anggota organisasi.
 - b. Pelayanan horizontal dan diagonal, yakni pelayanan dari unit/ anggota organisasi kepada unit atau anggota organisasi lain.
2. Pelayanan Eksternal, yaitu pelayanan organisasi kepada masyarakat atau di luar organisasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:
 - a. Pelayanan makro/ managerial, yaitu pelayanan dari organisasi kepada masyarakat luas, organisasi yang tampilannya dapat diukur dari kualitas manajemen organisasi yang bersangkutan.
 - b. Pelayanan mikro, yaitu pelayanan organisasi kepada masyarakat diluar organisasi yang tampilannya dapat diukur dari kualitas tampilan fisiknya.

Jenis-jenis pelayanan yang sesuai dengan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Pelayanan sebelum transaksi, pelayanan pada konteks ini meliputi sistem, struktur dan lingkungan operasional yang ditetapkan sebuah organisasi sebelum terjadi transaksi.
2. Pelayanan saat transaksi, pelayanan pada konteks ini adalah pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses transaksi.

3. Pelayanan setelah transaksi, adalah pelayanan yang dinikmati pelanggan setelah transaksi berlangsung, pelayanan pada konteks ini menurut keakuratan dan ketepatan waktu dalam penyelesaian produk layanan.

Pelayanan pada umumnya dapat diukur berdasarkan penilaian beberapa indikator menurut Lupiyoadi (2001:148) diantaranya adalah:

1. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, menangani setiap keluhan yang ada.
2. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan purnajual yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
3. *Emphaty* yaitu kesediaan atau kerelaan individual di dalam memberikan perhatian serta informasi kepada para pelanggan

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten.

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri untuk perusahaan seperti:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan

Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.

2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis

Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.

3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

Dengan semakin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.

4. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga

Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik,

maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

6. Nama baik perusahaan meningkat

Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.

7. Unggul dalam persaingan bisnis

Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

2.2.4 Minat Membeli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2003:181), *customer buying decision – all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*. Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Durianto dan Liana (2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Berdasarkan pengertian minat membeli konsumen menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa minat membeli konsumen adalah keinginan konsumen di dalam memilih suatu barang tersebut dibanding barang lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:470) menjelaskan proses dari minat adalah tertarik untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, serta ingin memiliki produk.

Super dan Crites (Lidyawatie, 2000) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Swastha dan Irawan (2005:349) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat membeli.

Terdapat indikator dari minat beli menurut Kotler (2007:222) yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

Dorongan untuk membeli produk dari perusahaan tertentu atau berurusan dengannya sering kali dipengaruhi oleh kesan positif atau negatif kita terhadap perusahaan tersebut. Dari minat membeli konsumen akan mengarah ke keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Bigne (2005), Ekinci dan Hosany (2006), dan Alampay (2003) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa

Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa Konsumen yang memiliki

minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

3. Menceritakan hal yang positif Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4. Kecenderungan untuk merekomendasikan Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Hubungan Citra Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Menjadi perusahaan yang bernilai bisa ditimbulkan dari produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Pada dasarnya konsumen sering memakai faktor emosional di dalam memilih produk seperti disain produk, warna, kualitas, garansi maupun fitur-fitur yang terwujud dalam produk merupakan syarat penting agar nilai dari produk tersebut baik sehingga kesan yang diterima konsumen juga baik. Menjadi perusahaan yang bernilai bisa ditimbulkan dari ciri pembentuk citra produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Hal ini juga dipertegas oleh Hady dalam Rosyada (2011) dimana konsumen sendiri akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.

Citra produk dibangun agar produk kita menjadi positif di mata publik, baik publik yang telah menggunakan produk itu maupun *potensial customer* yang hendak dibidik agar menggunakan produk tersebut. Manakala citra suatu produk telah menancap dalam pikiran konsumen, maka pada saat dia mempunyai rencana untuk membeli barang sejenis produk tersebut yang pertama kali muncul dalam ingatan adalah produk yang sudah tertancap di pikirannya sehingga secara spontan mereka akan membeli produk tersebut.

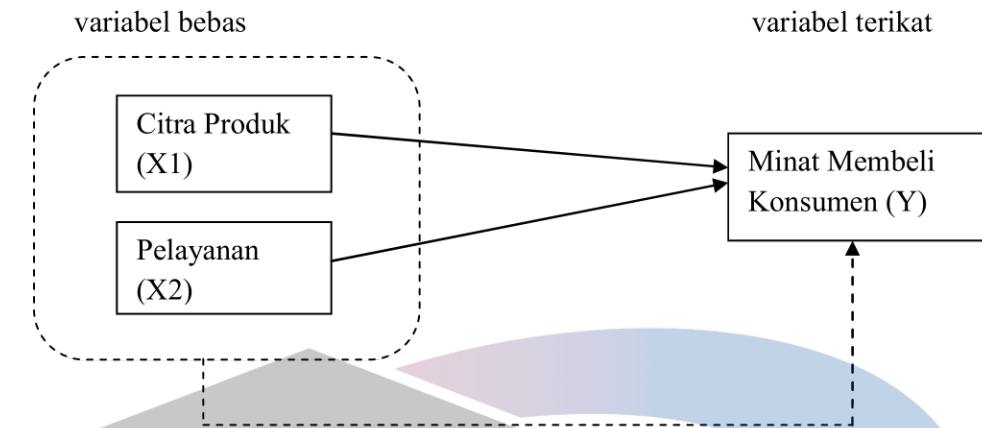
2.3.2 Hubungan Antara Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Dalam bukunya yang bertajuk Hubungan Masyarakat Membina Hubungan Baik Dengan Publik (2001 : 138), Loina beranggapan bahwa pelayanan merupakan suatu proses keseluruhan dari pembentukan citra perusahaan, baik melalui media berita, membentuk budaya perusahaan secara internal, maupun melakukan komunikasi tentang pandangan perusahaan kepada para pemimpin pemerintahan serta publik lainnya yang berkepentingan.

Pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal. Pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

Pelayanan juga sangat mempengaruhi minat beli konsumen untuk menggunakan produk PT. LG Electronics Indonesia. Kotler (2003:438) menegaskan bahwa jika seseorang merasakan pelayanan dibawah harapannya maka pelanggan akan meninggalkan produk perusahaan. Sebaliknya jika ia merasakan bahwa pelayanannya lebih dari yang diharapkan maka ia akan tetap bersikap sebagai pelanggan di tempat.

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan diatas mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka kerangka konseptual yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

----- = berpengaruh secara simultan

———— = berpengaruh secara parsial

2.4 Hipotesis Penelitian

Dari uraian masalah maka hipotesis yang ada dalam penelitian ini yaitu:

“Terdapat pengaruh citra produk dan pelayanan secara parsial dan simultan terhadap minat membeli konsumen pada PT. LG Electronics Indonesia.”

UNIVERSITAS
MIKROSKIL