

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Harga

a. Pengertian harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang memengaruhi minat beli konsumen. Harga juga memiliki arti yang signifikan sebagai pembeda antara produk bermerk dan pengecer. Menurut Tjiptono dalam (Anwar & Satrio, 2021) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Harga memiliki fungsi dalam membantu konsumen menentukan manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membeli. Konsumen biasanya akan membandingkan harga dari produk dari berbagai pilihan.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong dalam (Sunardi & Cahyani, 2022) Harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan untuk sebuah produk atau layanan, atau nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang diperoleh. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono dalam (Anwar & Satrio, 2021), “ Harga ialah barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang”. Hal ini menunjukkan

bahwa harga merupakan satu-satunya alat untuk melakukan transaksi pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan suatu produk atau jasa beserta manfaat yang diberikan. Harga memiliki peran penting sebagai alat tukar, penentu nilai dan manfaat produk, serta alat untuk membedakan berbagai jenis produk di pasar. Selain itu, harga juga menjadi acuan utama bagi konsumen dalam membandingkan produk dan menyesuaikannya dengan kemampuan belanjanya, sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli yang diambil konsumen.

b. Faktor-faktor penetapan Harga

Menurut (Suhairi dkk., 2023) berikut merupakan faktor-faktor penetapan harga, yaitu:

1) Elastisitas harga permintaan

Elastisitas harga permintaan adalah ukuran variasi jumlah permintaan untuk barang (jumlah barang yang ingin dibeli oleh konsumen) sehubungan dengan perubahan harga barang tersebut. Secara umum, ketika harga barang meningkat, niat konsumen untuk membeli barang tersebut cenderung menurun. Namun, tingkat variasi ini bervariasi: pada beberapa barang, kenaikan harga yang kecil dapat menyebabkan penurunan permintaan yang signifikan, sedangkan untuk barang lain,

konsumen masih bersedia membeli meskipun terjadi lonjakan harga yang besar.

2) Faktor persaingan

Jika para pesaing mengubah harga produknya maka sebagai pelaku usaha harus memperhatikan. Supaya bisa bersaing di pasaran.

3) Faktor biaya

Biaya merupakan faktor penting dalam penetapan harga karena faktor pokok dalam penetapan harga semakin tinggi biaya yang diperlukan maka semakin tinggi harga yang ditetapkan.

4) Faktor lini produk

Faktor lini produk merupakan melakukan perluasan lini produk pada perseroan yang berguna untuk meningkat target pasarnya.

5) Faktor pertimbangan lain

Faktor pertimbangan lain yaitu pengaruh hukum atau politik dari suatu negara.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (A. N. Dewi & Setiawan, 2024) berikut merupakan faktor-faktor penetapan harga :

1) Faktor internal

Faktor internal dalam perusahaan mencakup tujuan dari kegiatan pemasaran, strategi yang digunakan dalam sistem bauran pemasaran, modal atau biaya yang dimiliki perusahaan, serta struktur organisasi.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal dalam penetapan harga meliputi sifat pasar, permintaan, para pesaing, dll.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas Dapat disimpulkan bahwa menentukan harga, Suhairi menyoroti faktor-faktor yang berkaitan dengan operasional dan pasar, seperti respons permintaan terhadap harga, tingkat. Di sisi lain, Kotler dan Armstrong mengelompokkan faktor-faktor dalam penetapan harga secara konseptual menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi pemasaran, biaya, serta struktur organisasi, sedangkan faktor eksternal mencakup kondisi pasar, tingkat permintaan, dan persaingan. Dengan demikian, kedua pandangan tersebut saling melengkapi dan menegaskan bahwa penetapan harga harus menjaga keseimbangan antara tujuan dan kemampuan perusahaan dari dalam, serta kondisi lingkungan eksternal agar harga yang ditetapkan bisa bersaing dan diterima oleh konsumen.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Anne Dharasta, 2017) Adapun tujuan penetapan harga dibagi menjadi tiga yaitu:

1) Pendapatan

Dalam berbisnis berorientasi pada pendapatan karena untuk memperoleh keuntungan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa public yang berfokus kepada titik impas.

2) Kapasitas

Biasanya beberapa sektor bisnis menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan mereka memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3) Pelanggan

Penetapan harga yang diberikan kepada konsumen harus tepat dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli, bisa menggunakan sistem diskon, bonus dan lain-lain.

Menurut Tjiptono dalam (Nasution, 2019) tujuan penetapan harga adalah :

- 1) Berorientasi laba berarti setiap perusahaan selalu memilih harga yang bisa memberi keuntungan yang terbesar.
- 2) Harga ditentukan berdasarkan volume tertentu.
- 3) Berorientasi pada gambar (*image*) yaitu bahwa gambar perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
- 4) Stabilisasi harga adalah menentukan harga dengan tujuan mempertahankan hubungan stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar.
- 5) Tujuan lainnya adalah menentukan harga dengan maksud untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan kesetiaan konsumen, mendukung penjualan kembali, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Berdasarkan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan menentukan harga tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan saja, tetapi juga mencakup aspek operasional, pasar, serta strategi jangka panjang perusahaan. Maliana menekankan bahwa menentukan harga bertujuan untuk mendapatkan pendapatan, mengoptimalkan penggunaan kapasitas produksi, serta menyesuaikan harga dengan berbagai karakteristik pelanggan agar bisa menjangkau berbagai segmen pasar.

d. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Berdasarkan pendapat Tjiptono dalam (Nasution, 2019) terdapat sejumlah elemen yang bisa mempengaruhi harga, yaitu:

1) Faktor internal

Beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi harga sebagai berikut:

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Pemasaran bertujuan untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Seperti memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kemimpinan dalam hal kualitas produk dan mengatasi persaingan.

b) Startegi bauran pemasaran

Dalam startegi bauran pemasaran, perusahaan perlu mengkoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yakni produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Salah satu faktor yang paling menentukan harga adalah biaya karena agar perusahaan mengalami kerugian. Dalam hal ini biaya tetap maupun variabel

d) Organisasi

Organisasi faktor yang paling penting karena agar mengatur seluruh dalam proses penentuan harga dari minimum hingga maksimum.

2) Faktor Eksternal

Beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi harga yaitu sebagai Berikut :

a) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan harus bisa memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya.

b) Persaingan

Dalam mendirikan suatu usaha harga dari para pesaing perlu diperhatikan, karena untuk menentukan harga dan reaksi dari para pesaing di pasar

c) Faktor-faktor lainnya

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi harga seperti kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi, bunga resesi, booming atau keputusan pemerintah.

Menurut Dharmmesta & Irawan dalam (Abdul dkk., 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah berikut :

1) Keadaan perekonomian

Kondisi perekonomian sangat memengaruhi tingkat harga yang berlaku saat masa resesi. Misalnya, ketika pemerintah mengambil keputusan tentang nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, maka akan muncul reaksi dari masyarakat, terutama kalangan usaha. Reaksi yang muncul secara spontan adalah kenaikan harga barang dan jasa.

2) Penawaran dan permintaan

Secara umum, harga yang lebih murah akan membuat jumlah barang yang dibeli menjadi lebih banyak, sedangkan harga yang lebih tinggi akan membuat jumlah barang yang dijual menjadi lebih banyak.

3) Persaingan

Harga barang yang dijual seringkali dipengaruhi oleh kondisi persaingan. Jika banyak penjual dan pembeli, maka penjual yang bukan besar akan kesulitan menentukan harga lebih tinggi kepada pembeli lainnya.

4) Biaya

Biaya menjadi acuan utama dalam menentukan harga, karena jika tingkat harga tidak bisa menutupi biaya, maka akan terjadi kerugian.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa menentukan harga merupakan keputusan yang strategis dan rumit, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dari dalam maupun luar perusahaan. Faktor dalam seperti tujuan pemasaran, strategi pemasaran, biaya yang dikeluarkan, dan struktur organisasi perusahaan sangat penting dalam menentukan harga minimum dan maksimum, agar selaras dengan tujuan perusahaan sekaligus menjaga keuntungan. Di sisi lain, faktor luar seperti situasi pasar, permintaan konsumen, tingkat persaingan, kondisi ekonomi, serta kebijakan pemerintah juga memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang fleksibel dan kompetitif.

e. Indikator harga

Berdasarkan Menurut Tonce dan Rangga dalam (Napitupulu, 2022), beberapa tolok ukur harga yang dapat diterapkan dalam studi ini meliputi:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang wajar merupakan keinginan bagi pembeli sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli. Konsumen akan

mencari barang-barang yang memiliki harga yang sesuai dengan anggaran mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk beberapa jenis produk, biasanya pembeli tidak merasa masalah jika harus mengeluarkan uang lebih banyak asalkan kualitasnya memuaskan. Meski begitu, mereka lebih cenderung memilih produk yang menawarkan harga terjangkau dan kualitas yang baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menentukan harga untuk sebuah produk dengan mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan oleh kompetitornya supaya produk tersebut bisa bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Para konsumen tentunya memutuskan untuk membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah mereka keluarkan. Jika konsumen merasakan manfaatnya terlalu rendah maka mereka akan beranggapan terlalu mahal.

Sedangkan menurut Fure dalam (Anwar & Satrio, 2021) indikator harga sebagai berikut :

1) Harga barang terjangkau

Harga yang terjangkau merupakan tingkat harga suatu produk yang disesuaikan dengan kemampuan finansial serta anggaran belanja konsumen secara umum, sehingga mereka dapat

memenuhinya tanpa harus mengganggu stabilitas keuangan atau prioritas kebutuhan pokok lainnya.

2) Harga yang sesuai dengan manfaat

Harga yang sesuai dengan manfaat merupakan sebuah strategi penetapan nilai produk atau layanan yang didasarkan pada seberapa besar dampak, solusi, atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, bukan sekadar menghitung total biaya produksi atau mengikuti harga pasar.

3) Persepsi harga dan manfaat

Persepsi harga merujuk pada cara subjektif seorang konsumen dalam memaknai, menilai, dan mengkategorikan tingkat harga suatu produk atau jasa. Ini bukan sekadar angka nominal yang tertera pada label, melainkan bentuk interpretasi mental pelanggan mengenai apakah harga tersebut tergolong murah, wajar, atau mahal jika dibandingkan dengan referensi atau ekspektasi mereka.

4) Persaingan harga

Persaingan harga merupakan pembandingan bagi konsumen jika, dan konsumen lebih cenderung memilih harga yang lebih murah dari pada dengan pesaing harga yang lebih mahal.

5) Kesesuaian harga dengan kualitas

Produk yang memiliki kualitas bagus cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dan dapat memengaruhi kualitas yang dibeli para konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator harga terdiri dari tolak ukur yang meliputi, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dapat mempengaruhi indikator untuk menetapkan harga.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada keadaan fisik, fungsi, dan karakteristik suatu produk, baik itu barang atau jasa, yang dinilai berdasarkan tingkat standar yang diinginkan seperti daya tahan, keandalan, ketepatan penggunaan, kemudahan dalam pengoperasian, perbaikan produk, serta fitur lainnya dengan tujuan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan para konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam persaingan di antara para pelaku bisnis yang menawarkan produk kepada konsumen. Konsumen selalu menginginkan produk berkualitas yang sepadan dengan harga yang mereka bayar, meskipun ada pendapat yang menyatakan bahwa produk yang memiliki harga tinggi adalah produk yang berkualitas.

Menurut Kotler dalam (Anwar & Satrio, 2021) kualitas produk mencakup segala hal yang dapat disediakan untuk pasar agar

dapat diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi demi memenuhi keinginan atau kebutuhan. Maka dari itu, perusahaan perlu memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen.

Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam (Sunardi & Cahyani, 2022) pelanggan akan memiliki minat dan menghargai sebuah produk berdasarkan keunggulan, fungsi, serta elemen tambahan yang inovatif.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pendapat diatas bahwa kualitas produk merupakan suatu bentuk, fungsi dan manfaat dari produk jika dibandingkan dengan produk pesaing lebih unggul.

b. Keunggulan Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam (Widiatuti, 2024) kualitas produk memiliki beberapa keunggulan yaitu :

1) Loyalitas pelanggan berkembang

Pada kelangsungan produk berpengaruh pada loyalitas yang berkembang pada suatu produk yang dijual

2) Pangsa pasar semakin meningkat

Dalam penjualan tujuan utamanya yaitu memperoleh keuntungan serta produk dapat diterima dipasaran. Maka akan semakin meningkat penjualan produk.

3) Harga jual atau jasa lebih meningkat

Harga yang semakin tinggi dapat meningkatkan laba pada perusahaan dan minimannya kerugian.

4) Produktivitas tinggi

Ketika penjualan memiliki produktivitas yang tinggi maka penjualan tersebut bisa disebut sukses.

Menurut (Sari & Avriyanti, 2023) adapun keunggulan dari kualitas produk yaitu :

1) Meningkatkan pangsa pasar

Target pemasaran akan bertambah karena banyak pelanggan sudah percaya dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

2) Meminimalisir biaya

Kepuasan pelanggan yang baik akan mengurangi kebutuhan untuk membuat produk barang atau jasa, karena perusahaan fokus pada jenis, waktu, dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3) Memberikan dampak internasional

Semakin banyak pelanggan yang kamu dapatkan, maka produk atau jasa yang kamu miliki pasti akan semakin dikenal, baik di daerah lokal maupun sampai ke luar negeri.

4) Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan yang bisa membuat produk atau layanan dengan kualitas baik pasti akan mendapat penilaian positif dari

konsumen. Hal ini tentu saja akan meningkatkan reputasi perusahaan tersebut.

Jadi dapat Disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Produk berkualitas tinggi mampu membuat pelanggan lebih setia, membuka lebih banyak pasar, serta memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, sehingga berdampak baik terhadap peningkatan keuntungan. Disisi lain kualitas produk yang baik juga memberi manfaat jangka panjang, seperti mengurangi biaya operasional karena lebih sedikit keluhan dan perbaikan, meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen, serta membuka peluang untuk memasarkan produk ke pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun luar negeri.

c. Indikator Kualitas Produk

Terdapat lima indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh Setiyana & Widyasari, dalam (Ci, 2022) yaitu :

1) Ciri-ciri produk

Tingkat di mana sebuah produk memiliki keunggulan tambahan atau fitur lain yang tidak ada pada produk lain.

2) Kesesuaian dengan spesifikasi

Dalam konteks ini, tujuan utamanya adalah untuk menilai apakah produk sudah sesuai atau memenuhi kriteria kualitas yang telah ditentukan atau belum.

3) Ketahanan

Dalam konteks ini, untuk menentukan apakah suatu barang dapat dipakai oleh pembeli selama periode yang lama dan tetap dalam kondisi baik, maka barang itu memiliki ketahanan yang tinggi.

4) Kehandalan

Melihat produk yang dihasilkan tidak ada yang cacat ataupun gagal fungsi.

5) Desain

Berkaitan dengan tampilan dan kecantikan suatu produk yang dapat menarik minat konsumen.

Menurut Indrasari dalam (Simanjuntak & Yogyakarta, 2022) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1) *Performance* (Kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik dalam suatu produk.

2) *Durability* (Daya Tahan)

Yang berarti berapa lama produk tersebut bisa dikonsumsi tapun digunakan, semakin besar frekuensi barang yang digunakan maka semakin besar daya tahan suatu produk.

3) *Features* (Fitur)

karakteristik barang yang dibuat untuk meningkatkan fungsi barang atau menambah daya tarik pembeli terhadap barang tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan konsep multidimensi yang dapat dinilai melalui berbagai indikator yang saling melengkapi. Indikator tersebut meliputi ciri atau fitur produk, kesesuaian dengan spesifikasi, kinerja, ketahanan atau daya tahan, kehandalan, serta desain produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu menjalankan fungsinya dengan baik, memiliki fitur yang bernilai tambah, sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, serta dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan fungsi. Selain aspek fungsional, kualitas produk juga ditentukan oleh desain dan tampilan yang menarik, karena hal tersebut dapat meningkatkan minat dan kepuasan konsumen.

3. Minat Beli Kosumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Kinner dan Taylor dalam (Rofiudin, 2022) Minat beli merupakan suatu sikap manusia yang termasuk dalam perilaku konsumen, yang tercermin pada sikap untuk mengonsumsi. Ini juga merupakan sebuah respons terhadap pertimbangan mengenai apakah keputusan untuk membeli akan diambil atau tidak.

Sedangkan menurut Assael dalam (Stansyah dkk., 2023) minat beli adalah hal yang berkaitan dengan niat pembeli untuk memperoleh barang spesifik serta seberapa banyak unit barang yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan sikap dan niat konsumen yang muncul sebagai respons terhadap proses pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian. Minat beli mencerminkan kecenderungan seseorang untuk mengonsumsi suatu produk, yang tidak hanya menunjukkan keinginan untuk membeli, tetapi juga mencakup rencana pembelian terhadap produk tertentu, jumlah yang akan dibeli, serta waktu pembelian. Dengan demikian, minat beli menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian yang nyata.

b. Faktor yang membentuk minat beli

Menurut Kotler dalam (Parinussa, 2024), faktor yang membentuk minat beli sebagai berikut :

1) Faktor kualitas produk

Merupakan ciri produk yang dipikirkan berdasarkan keuntungan secara fisik.

2) Faktor brand/merek

Merupakan ciri memberikan keuntungan non fisik, yakni kebahagiaan emosional.

3) Faktor kemasan

Salah satu atribut dari produk yang digunakan untuk pembungkus untuk menarik minat beli konsumen.

4) Faktor harga

Faktor utama dalam menarik konsumen adalah harga karena dengan harga konsumen akan berfikir apabila harga terlalu mahal harus sebanding dengan manfaat yang telah diberikan.

5) Faktor ketersediaan barang

seberapa besar pandangan konsumen mengenai keberadaan produk yang tersedia.

6) Faktor promosi

Merupakan dorongan dari faktor eksternal yang turut mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Menurut Siti Resmi dalam (Putri Regina Pateda, 2023) faktor yang membentuk minat beli sebagai berikut :

1) Harga

Menunjukkan bagaimana tarif berdampak pada keputusan pembelian konsumen; konsumen biasanya mempertimbangkan harga barang sehubungan dengan manfaat yang mereka dapat dan menilai angka yang mereka anggap adil dapat meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli produk tersebut.

2) Kualitas produk

Salah satu faktor yang memengaruhi ketertarikan konsumen untuk berbelanja adalah kualitas produk. Pelanggan lebih suka membeli barang yang mereka nilai memiliki standar tinggi, yang dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan mereka terhadap merek.

3) Promosi dan iklan

meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi dan pengenalan merek. Pandangan konsumen mengenai produk bisa dipengaruhi oleh promosi yang menarik dan memberikan informasi.

4) Pengaruh sosial

Pengaruh sosial dapat membuat keputusan minat beli seperti, pengaruh teman atau keluarga.

5) Emosi atau psikologi konsumen

menunjukkan bahwa perasaan dapat memengaruhi hasrat konsumen untuk membeli barang. Perasaan yang menyenangkan yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja bisa meningkatkan hasrat konsumen untuk berbelanja, sementara perasaan negatif dapat mengurangi keinginan mereka untuk membeli produk.

Jadi dari pendapat diatas Dapat disimpulkan bahwa ketertarikan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kualitas barang, harga, merek, serta keadaan emosional atau psikologis konsumen, yang memengaruhi bagaimana mereka menilai nilai, kepuasan, dan keinginan untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, faktor eksternal meliputi promosi, kemasan, ketersediaan produk, serta pengaruh dari lingkungan sosial, yang berkontribusi dalam menarik minat,

membentuk pandangan, dan memotivasi konsumen untuk memilih suatu produk. Oleh karena itu, ketertarikan beli muncul sebagai hasil dari penilaian konsumen terhadap keuntungan produk, kecocokan harga, daya tarik merek, serta pengaruh dari lingkungan dan emosi yang dialami oleh konsumen.

c. Indikator minat beli konsumen

Indikator dalam penelitian ini Menurut Menurut Kotler dan Keller dalam (Mochtar dkk., 2022) minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) Minat transaksional

Minat Transaksional adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu transaksi, seperti membeli barang/jasa, melakukan pembayaran, atau menggunakan layanan tertentu

2) Minat refrensial

Minat Referensial (sering disebut juga minat referal atau minat merekomendasikan) adalah keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas, tetapi juga bersedia menjadi "promotor" bagi produk tersebut.

3) Minat eksploratif

Minat Eksploratif adalah keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih banyak tentang suatu produk atau layanan

sebelum melakukan keputusan. Minat ini muncul ketika konsumen merasa penasaran, ingin mengetahui lebih dalam, atau ingin membandingkan suatu produk dengan produk lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Mubarok, 2020) indikator minat beli sebagai berikut :

- 1) Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk

Indikator ini mencerminkan munculnya minat awal dari pembeli terhadap suatu barang. Pembeli mulai aktif mencari informasi lebih lanjut, seperti mutu, harga, manfaat, pendapat pembeli lain, serta keunggulan barang tersebut dibandingkan produk serupa. Semakin besar minat pembeli untuk menggali informasi, semakin tinggi pula potensi niat untuk membeli.

- 2) Mempertimbangkan untuk membeli

Pada tahap ini, pelanggan mulai menilai barang dengan cara yang lebih logis. Mereka membandingkan produk tersebut dengan opsi lainnya, menilai apakah harga sesuai dengan kualitas, serta memikirkan kebutuhan dan kemampuan untuk membelinya. Faktor-faktor ini mengindikasikan bahwa produk telah menjadi salah satu pilihan utama yang dipertimbangkan untuk dibeli.

- 3) Keinginan untuk mengetahui produk

Indikator ini menunjukkan ketertarikan konsumen yang lebih dalam terhadap produk. Konsumen ingin mengetahui secara rinci tentang fungsi, metode penggunaan, komponen, keuntungan, serta keistimewaan produk. Rasa ingin tahu ini timbul akibat adanya ketertarikan emosional dan logis terhadap produk itu.

4) ketertarikan untuk mencoba produk

Ketertarikan untuk mencoba produk adalah langkah berikutnya dari minat untuk membeli, di mana konsumen merasa terdorong untuk melakukan percobaan atau melakukan pembelian pertama. Ini bisa meliputi membeli dalam jumlah kecil, mencoba sampel, atau menggunakan produk untuk kali pertama. Tanda ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen dalam berbelanja semakin meningkat dan hampir mencapai keputusan untuk membeli.

B. Penelitian Yang Relevan

Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil
1.	Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Indonesia (2021), Sanata Prayojana, Jurnal Pendidikan Mutiara, Vol. 6.	Pada penelitian sebelumnya hanya memuat tentang UMKM di Indonesia tidak ada Harga dan	Kedua penelitian ini sama membahas tentang UMKM	Pada hasil penelitian sebelumnya membahas tentang UMKM di Indonesia berisi tentang definisi UMKM, faktor-faktor yang

No.	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil
		Kualitas produk terhadap minat beli		menyebabkan kelemahan UMKM maupun kekutan UMKM, Upaya mengembangkan UMKM.
2.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok) (2016), Lisa Amelisa, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7.	Pada penelitian sebelumnya tidak meneliti UMKM Warung kopi atau <i>Coffe shop</i>	Kedua penelitian ini meneliti analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian atau minat beli	Pada hasil penelitian sebelumnya ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok.
3.	Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung) (2020), Agri Regiansa, Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis. Vol. 1.	Pada penelitian sebelumnya hanya meneliti tentang minat beli konsumen dan tidak ada harga maupun kualitas produk	Kedua penelitian ini sama membahas tentang minat beli konsumen	Hasil dari penelitian sebelumnya ini untuk pengaruh acuan terhadap minat beli pada sepeda motor Yamaha NMAX di Kota Bandung.
4.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak Di Showroom Maxim Housewares	Penelitian sebelumnya tidak meneliti terkait UMKM namun	Kedua penelitian ini membahas tentang pengaruh harga dan	Hasil Penelitian Sebelumnya dilakukan dengan adanya kenyataan di Maxim

No.	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil
	Grand City Mall Surabaya (2022), Iful Anwar, Jurnal ilmu dan riset manajemen, Vol. 4.	peralatan masak	kualitas produk terhadap minat beli atau keputusan pembelian	Housewares di Grand City Mall Surabaya dalam satu tahun terakhir telah terjadi penurunan pada penjualan produk Maxim. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah penyediaan produk yang kurang lengkap serta potongan harga yang jarang dilakukan, sehingga tingkat pembelian konsumen akan semakin rendah. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya .
5.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada	Pada penelitian sebelumnya tidak meneliti	Kedua penelitian ini membahas tentang	Hasil penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengetahui

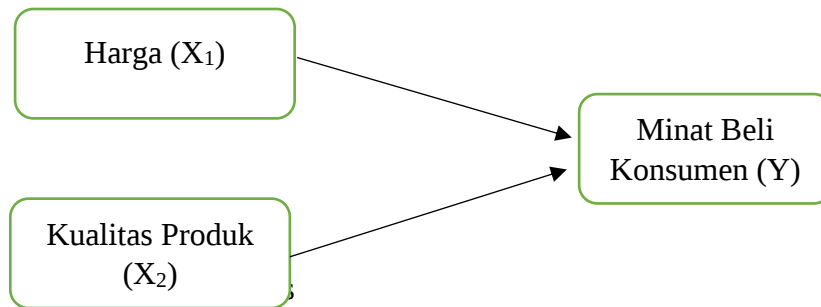
No.	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil
	Konsumen Platform Tik Tok Shop) (2023), I'is Handayani Nazara, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Vol. 2.	UMKM tetapi pada konsumen platform tiktok shop	pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen	pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Plarform TikTok Shop. Berlokasi di Medan Area Kota Medan.
6.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam (2020), Angela Mari Ci, Jurnal Putera Batam, Vol. 1.	Pada penelitian sebelumnya hanya membahas kualitas produk dan promosi tidak ada harga dan minat beli konsumen	Kedua penelitian ini membahas tentang kualitas produk	Pada penelitan sebelumnya untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam, untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam

C. Kerangka Berpikir

Menurut Widayat dan Amirullah dalam (Syahputri dkk., 2023) Kerangka berpikir adalah konsep atau gagasan yang berisi hubungan antara variabel-variabel penelitian yang dijelaskan secara sistematis dan logis untuk menggambarkan hubungan antara konsep dalam penelitian.

Dalam sektor bisnis, terutama dalam industri kopi, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh sejauh mana dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Salah satu elemen yang memengaruhi minat beli adalah harga. Harga yang wajar dan sesuai dengan kemampuan keuangan konsumen akan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Selain itu, keselarasan antara harga dan manfaat yang diberikan juga menjadi pertimbangan yang signifikan. Faktor lain yang berperan penting adalah kualitas produk. Kualitas produk melibatkan rasa, cara penyajian, kebersihan, serta konsistensi barang. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, yang pada gilirannya mendorong keinginan untuk membeli dan melakukan pembelian kembali.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin positif pandangan konsumen terhadap harga dan kualitas produk, maka semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk tersebut.



Gambar 2. 1 Kerangka berpikir

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono dalam (Dhitomo Wirawan, Siti Halimah, Yulinda, 2023) adalah suatu jawaban sementara atas pertanyaan yang diajukan dalam penelitian, yang didasarkan pada data nyata yang diperoleh melalui proses pengumpulan informasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara atau pandangan sementara dan perlu memerlukan bukti lebih lanjut.

Hipotesis Penelitian ini adalah :

1. H_1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Warung Kopi Budaya di Kota Madiun.
2. H_2 ; Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Warung Kopi Budaya di Kota Madiun.