

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa digambarkan dengan uang atau barang lain untuk memanfaatkan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹⁴ Harga juga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan uang. Atas dasar ini, seseorang bersedia menjual barang atau jasa tersebut kepada pihak lain. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Eljalina, harga adalah uang tunai yang ditukarkan untuk suatu barang atau jasa. Secara menyeluruh, harga adalah jumlah dari semua nilai yang pelanggan berikan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.¹⁵

Teori harga atau *price theory* merupakan teori bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan penawaran dan permintaan atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor.

¹⁴“Sudaryono, Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), 216.”

¹⁵“Eljalina, Skripsi: ‘Pengaruh Stimuli Pemasaran Dan Karakteristik Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kelurahan Silaberanti Kecamatan Seberang Ulu I Palembang’, (Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang, 2017), h. 16

Joko untoro, definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian samsul ramli, menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Imamul Arifin, pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Harga yang adil bagi rasulullah merupakan perintah Al-Quran, yang selalu mementingkan dan mengedepankan tegaknya keadilan di berbagai bidang, termasuk dalam kegiatan ekonomi. Harga yang adil selalu dihubungkan dengan dua hal, yang pertama yaitu kompensasi setara dan harga setara. Kompensasi setara diukur sesuai dengan objek khusus yang digunakan secara umum. Harga setara adalah yang sesuai dengan keinginan.¹⁶

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi juga akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah juga akan menyebabkan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

¹⁶ “Abdul Aziz, *Analisis Ekonomi Islam Mikro&Makro* (Yogyakarta: Graha Ilmu 2008), 106.

Selain sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan, harga juga merupakan faktor penentu bagi pembeli dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa. Dalam menjual produk eceran yang termasuk dalam kebutuhan sehari-hari, seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, terdapat pelanggan yang memiliki perasaan sensitif terhadap faktor-faktor harga yang menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk, sehingga pembeli akan memberikan perhatian khusus pada harga. Tetapi ada juga pembeli yang tidak terlalu sensitif soal harga dan mempertimbangkannya pada faktor lain seperti citra merek, tempat toko, pelayanan, serta kualitas produk. Pandangan konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga, karena apabila suatu produk mempunyai harga yang tinggi dianggap mencerminkan kualitas yang baik.¹⁷

2. Indikator Harga

Ada lima ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, potongan harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Di bawah ini penjelasan lima ukuran harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Dalam hal ini konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis

¹⁷ “Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*’, Penerbit: Guepedia, 2018, h. 25.”

dalam satu merek atau harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan adanya harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi orang akan cenderung dan beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Daya saing harga

Konsumen sering melakukan dan membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli suatu produk tersebut.¹⁸

d. Potongan harga

Potongan harga ini perlu dilakukan oleh suatu perusahaan guna untuk menarik perhatian para konsumen agar mau membeli produknya.

¹⁸ “Kotler & Armstrong, prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12 jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008),h. 278.

e. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Suatu harga produk atau barang juga tergantung bagaimana manfaat dari produk tersebut kepada konsumen apabila konsumen membelinya.

3. Jenis-jenis Harga

- a. Harga subjektif : perkiraan terhadap suatu harga yang akan diperjual belikan.
- b. Harga objektif : harga yang disetujui oleh pembeli dan penjual berdasarkan hasil tawar menawar barang dan jasa.
- c. Harga pokok : nilai sejumlah uang yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang dan jasa dalam suatu proses produksi.
- d. Harga jual : harga pokok ditambah dengan laba yang diharapkan.¹⁹

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

a. Faktor Internal

- 1) Keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, contohnya adalah sasaran untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk.
- 2) Keputusan harga disesuaikan dengan strategi nauran pemasarannya, dimana manajemen harus mempertimbangkan bauran pemasaran sebagai satu keseluruhan. Dalam suatu produk

¹⁹ Dini Indrastuty, RPUL Untuk SMP, (Jakarta: Media Pusindo, 2011),h.29.

yang diposisikan atas dasar faktor-faktor bukan harga, maka keputusan-keputusan mengenai mutu, promosi atau distribusi akan memengaruhi harga. Dan sebaliknya, jika harga merupakan sebuah faktor dalam penentuan posisi, maka harga akan sangat memengaruhi keputusan-keputusan mengenai unsur-unsur bauran pemasaran lainnya.

- 3) Keputusan harga atas dasar pertimbangan organisasi. Penetapan harga pada perusahaan besar penetapan harga diserahkan kepada manajer disini.

b. Faktor Eksternal

- 1) Pasar dan suatu permintaan konsumen adalah sesuatu plafon harga (harga tertinggi). Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang dimilikinya. Hal penting sebelum harga ditetapkan adalah harus dipahami dahulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa tersebut, baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumennya, kemudian dianalisis dengan metode-metode yang sesuai.
- 2) Harga atau suatu tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga, demikian juga reaksi pesaing setelah keputusan harga diberlakukan.

- 3) kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi, biaya bunga resesi, booming atau keputusan-keputusan pemerintah.²⁰

5. Penetapan Harga

Penetapan harga adalah proses penentuan berapa banyak penghasilan yang akan didapatkan perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Menurut Machfoedz yang dikutip dari Anang Firmansyah, penetapan harga dilakukan bertujuan untuk mencapai target perusahaan, memperoleh keuntungan dari penjualan, meningkatkan dan mendorong pembuatan produk, serta meperluas target pemasaran.²¹

Berikut adalah rincian suatu prosedur penetapan harga yaitu :

a. penetapan harga berdasarkan biaya

1) penetapan harga biaya plus

penetapan harga biaya plus ini merupakan penetapan harga yang paling sederhana, hanya perlu menambah mar-up tertentu terhadap biaya produksinya.

2) Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran

Merupakan cara dengan menghitung titik impas (*break even*) atau membuat target laba tertentu di atasnya.

3) Berdasarkan persepsi calon konsumen terhadap nilai barang

²⁰ Arif yusuf Hamali,s.s,m.m & Dra.Eka sari Budihastuti, pemahaman kewirausahaan, (Depok: 2017),h.152-153

²¹ M. Anang Firmansyah, “perilaku konsumen (sikap dan pemasaran), Yogyakarta: Deepublish, 2018, hal. 138.

Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli untuk menetaokan suatu harga. Jadi, yang pertama dilihat dulu berapa konsumen bersedia membeli atau membayar untuk produk yang ditawarkan, sedangkan biaya produksi baru dilihat belakangan untuk mengetahui apakah biaya masih dapat menguatkan.

4) Berdasarkan harga yang berlaku

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga yang ditawarkan rata-rata pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pesaing utamanya.²²

b. Memilih untuk tujuan penetapan harga

- 1) Memaksimalkan pangsa pasar untuk mereka
- 2) Kemampuan bertahan untuk mengatasi suatu kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan permintaan konsumen yang berubah.
- 3) Memaksimalkan suatu laba saat ini
- 4) Kepemimpinan dalam kualitas produk
- 5) Teknologi baru akan menentukan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar

c. Memilih suatu metode penetapan harga

- 1) Menetapkan harga tingkat pengembalian suatu sasaran
- 2) Menetapkan harga nilai suatu anggapan

²² “Renaldi Kasali, Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), Cetakan 1, h. 154-155,” t.t.

- 3) Menetapkan nilai suatu harga
 - 4) Menetapkan suatu harga jenis lelang
- d. Penentuan harga menurut harga berlaku

Upaya penentuan harga atas dasar yang ditetapkan oleh pesaing dan kurang memperhatikan biaya atau permintaan. Penetapan harga ini bisa lebih tinggi atau lebih dari harga yang telah ditetapkan oleh pesaing.

- e. Penentuan harga dengan penawaran tertutup, penentuan harga ini dilakukan guna meminta penawaran pekerjaan dengan menggunakan penawaran tertentu atau tender harga. Penentuan harga ini atas dasar memperkirakan harga pesaing. Namun tidak dapat menentukan harga dibawah harga pokok yang telah ditentukan.
6. Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat

memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

7. Metode Penetapan Harga

Untuk menetapkan harga yaitu dengan menggunakan empat metode. Berikut ini beberapa penjelasan mengenai metode penetapan harga yaitu :

a. Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang mempengaruhi selera dan kesukaan konsumen berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

b. Berbasis Laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki tiga pendekatan yaitu, target *profit pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target *return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan *target return on investment pricing* sebuah perusahaan.

c. Berbasis Persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki tiga pendekatan melalui sistem penjualan di bawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi

harga lebih tinggi dari persaingan dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang lebih baik.

d. Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba/rugi.

Untuk sebuah proses penetapan harga, suatu bisnis harus memiliki wawasan tentang kondisi produk, apakah produk yang di jual cacat atau bagaimana, kondisi keuangan, dan hasil ahir berupa profit atau keuntungan yang ingin di capai dalam sebuah target. Untuk dapat mengetahui proses ini dengan baik, maka suatu bisnis membutuhkan perhitungan akuntansi yang tidak hanya memuat angka-angka nominal pengeluaran dan pemasukan saja, akan tetapi juga sistem akuntansi yang bisa menyajikan suatu prediksi berbentuk grafik data untuk memudahkan penilaian secara cepat dan akurat.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk merupakan kualitas yang mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi konsumen. Kualitas suatu produk baik berupa barang ataupun jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.²³

Kualitas produk menunjukkan tingkat kesesuaian antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diperolehnya dari produk yang dikonsumsi. Jadi semakin sesuai antara harapan dengan kenyataan yang diperolehnya menunjukkan kualitas produk tersebut semakin tinggi. Umumnya kualitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono, kualitas merupakan perbandingan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

²³ “Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, Edisi III (Yogyakarta : CV. Andi Offset),25.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.²⁴

2. Teori Utilitas

John Stuart Mill, pada teori utilitas mengasumsikan bahwa konsumen akan memilih produk yang memberikan utilitas atau manfaat maksimum bagi mereka, yang dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk.

Dalam ekonomi, teori utilitas digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen, dimana konsumen akan memilih produk dan layanan yang memberikan manfaat maksimum sesuai dengan preferensi dan budget mereka.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

²⁴ Ekky Suti Wibisono, Skripsi “pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Rizky barokah di balongbendo”, (universitas bhayangkara surabaya, 2019), hal. 16

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- b. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya dikarenakan konsumen kurang memiliki pengetahuan yang bagus tentang produk yang akan dibelinya, maka konsumen atau pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, maupun negara pembuatnya.

4. Tingkatan kualitas produk

Berdasarkan levelnya, produk dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu:

- a. Produk inti, Yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan.
- b. Produk dasar, Mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
- c. Produk yang diharapkan Merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli.
- d. Produk yang ditingkatkan Memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan.
- e. Produk potensial Yaitu segala tambahan dan transformasi pada produk yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.

5. Indikator kualitas produk

- a. Daya tahan produk, Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- b. Keistimewaan produk, Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.
- c. Keandalan produk, Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- e. Estetika produk, yaitu yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

6. Konsep kualitas produk

pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk, yaitu:

a. Fungsi barang

Fungsi barang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahannya, peralatannya, dan kepercayaannya.

b. Wujud luar

Wujud luar seperti bentuk, warna, dan susunannya. Bila wujud luar dari produk tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu menarik minat konsumen.²⁵

c. Biaya barang

produk Pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

²⁵ Nunung, skripsi, “pengaruh kualitas barang terhadap minat beli konsumen pada owner she boutique pangkep” (universitas muhammadiyah makasar, 2017), h. 19

C. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian minat beli konsumen

Minat adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan, dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²⁶ Minat konsumen merupakan suatu perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu barang atau jasa. Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Minat beli konsumen sangat berpengaruh sekali atau wajib diketahui oleh pelaku usaha, mengunat hal ini secara tidak langsung adalah sebuah terkaan atau dugaan sementara untuk sebuah usaha dan akan menentukan keberlangsungan sebuah usaha atau bisnis tersebut. Minat beli konsumen juga ditentukan oleh beberapa parsen tingkat kualitas pelayanan dari sebuah usaha. Jika kualitas pelayanan baik, maka minat beli konsumennya juga akan sangat baik.

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai

²⁶ Saidani and Arifin, "pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market". (JRMSI, vol. 3, No. 1, 2012) h. 6

produk yang akan ia beli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Dengan demikian minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan, memutuskan akan membeli suatu produk atau tidak. Menurut Brigne, Ekince, Alampay, dan Rosen menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. kemampuan untuk mencari informasi lebih detail terhadap produk tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa tersebut. Kesediaan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu produk tersebut.
- b. Konsumen memiliki minat besar terhadap suatu produk apabila ada yang menceritakan hal-hal yang positif tentang produk tersebut, apabila ditanya oleh konsumen lain maka secara tidak langsung konsumen tersebut akan menceritakan hal positif tentang produk tersebut. Sehingga konsumen lain akan tertarik dan memiliki minat dan sebuah kepercayaan terhadap produk tersebut.
- c. Kecenderungan untuk mendedikasikan konsumen agar memiliki minat yang besar terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, selain akan

memberitahu kepada konsumen lain, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan produk tersebut ke orang lain.

2. Teori Ekonomi Konsumen

Dalam teorinya, Alfred Marshall menjelaskan bahwa konsumen akan mengambil keputusan pembelian berdasarkan pada manfaat dan harga produk. Teori ini memandang atau melihat bahwa konsumen akan cenderung membeli produk dengan harga terendah dan kualitas yang sesuai dengan preferensi atau minat mereka.

3. Indikator minat beli konsumen

Indikator minat beli konsumen menurut Tjiptono dapat dikutip oleh Aptaguna dan Pitaloka, minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:²⁷

- a) Minat transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk/jasa.
- b) Minat refrensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mempromosikan produk/jasa kepada orang lain.
- c) Minat prefrensial, adalah minat yang menggambarkan sikap seseorang yang preferensi utama pada produk/jasa tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti dengan jika terjadi sesuatu dengan produk/jasa preferensinya.

²⁷ Aptaguna dan Pitaloka, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK", (Widyakala, Vol. 3, Maret 2016,), Hal. 52

- d) Minat eksploratif, adalah minat yang menggambarkan sikap seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk/jasa yang diinginkannya dan mencari informasi pendukung sifat-sifat positif dari sebuah produk/jasa tersebut.²⁸
4. karakteristik minat beli konsumen
- a. seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan suatu.
 - b. kesadaran untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
 - c. pencarian informasi dibagi menjadi dua, yaitu informasi internal dan informasi eksternal. Informasi internal bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskan dan informasi eksternal berasal dari iklan melalui teman atau dari media masa.
5. faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Kolter menyatakan ada dua faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

²⁸ Etta Mamang S, Sopiah, "Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis, (Yogyakarta, C.V Andi Offset, 2013), Hal. 332

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 alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini 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.²⁹

Schiffman dan Kanuk mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

- a. Faktor internal, yaitu faktor yang dipengaruhi oleh diri sendiri meliputi minat atau selera seseorang terhadap suatu produk tertentu.
- b. Faktor eksternal, yaitu pengaruh orang lain meliputi rekomendasi dari orang lain, pengalaman orang lain ketika mengkonsumsi sebuah produk.

²⁹ Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen", Vol 8 No. 1, Jurnal Psikoborneo, 2020, hal. 151