

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat 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 merek dan kualitas produk yang tergabung 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 (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

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 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.

2.1.2 Faktor Minat Beli

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2009) 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 tidak terantisipasi, faktor ini nantinya 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.

2.1.3 Indikator Minat Beli

Muhammad (2014:141) dalam Munawaroh (2018) indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.2 Harga Jual

2.2.1 Pengertian Harga Jual

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/marketingmix ($4p = product, price, place, promotion/produk$). Sehingga diperlukan strategi untuk mengkombinasikan 4P agar produk yang ditawarkan dapat menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang berimplikasi terhadap loyalitas. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam suatu moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah, akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Harga merupakan peranan yang sangat penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Harga dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dan tidak boleh dikesampingkan oleh perusahaan.

Harga Jual adalah harga pada waktu menjual. Harga jual adalah harga yang diperoleh dari penjumlahan biaya produksi total ditambah dengan *mark up* yang digunakan untuk menutup biaya *overhead* pabrik perusahaan. Menurut Gregory Lewis, sebagaimana dikutip Achmad (2019), harga jual adalah sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. Harga jual adalah nilai yang tercermin dalam daftar harga, harga eceran, dan harga adalah nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatan akan *net price*. Harga jual merupakan penjumlahan dari harga pokok barang yang dijual, biaya administrasi,

biaya penjualan, serta keuntungan yang diinginkan. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jual yang dimaksud adalah nilai akhir barang yang merupakan penjumlahan dari biaya-biaya produksi dan biaya lain untuk memproduksi suatu barang ditambah dengan sejumlah keuntungan yang diinginkan.

Pengertian harga jual adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga jual suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga jual juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan harga jual merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa. Harga jual merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Harga juga adalah salah satu elemen yang fleksibel". Sutojo (2009:58) harga merupakan bagian yang penting dan tidak dapat mengabaikan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan yaitu harga dan promosi. Penentuan harga produk yang dilakukan oleh pemilik usaha sangatlah berpengaruh pada penjualan. Menurut Dharmmesta & Handoko (2014) harga jual merupakan faktor terkendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pemilik bisnis dalam memberikan harga kepada konsumen adalah dengan memberikan harga lebih murah dibanding dengan pesaing lainnya. Selain itu Harga juga dijadikan pertimbangan untuk para konsumen membeli suatu produk atau jasa. Apabila semakin tinggi harga jual suatu

produk atau jasa maka semakin sedikit rendah pula minat beli konsumen pada usaha tersebut. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu oleh yang dilakukan oleh Fauzan (2019) dan Bakti (2020) memiliki kesimpulan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.2.2 Strategi Harga Jual

Indriyo Gitosudarmo menjelaskan perusahaan harus selalu memonitor keadaan pasar dan dari hasil monitor inilah perusahaan tahu adanya perubahan pasar dan adanya perbedaan konsumen. Strategi ini didapat dengan jalan:

a) Potongan Harga

Dalam hal ini pembeli memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar.

b) Diskriminasi Harga

Perusahaan juga dapat melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan perbedaan harga karena langganan, produk, maupun lokasi. Suatu produk tertentu dapat dijual dengan beberapa harga yang tidak proporsional dengan perbedaan biayanya.

c) Harga Psikologis

Suatu harga itu dapat berbicara bagi produknya serta dapat menunjukkan citra produknya. Contohnya suatu produk dengan harga tinggi dapat memberikan image pada kualitas yang tinggi pula.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga Jual

Tujuan dari penetapan harga menurut (Lopiyoadi 2008:88) adalah sebagai berikut:

a) *Survival* merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan untuk

meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.

- b) *Profit Maximization*, yaitu penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- c) *Sales Maxsimization*, yaitu penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar (*market share*) dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d) *Prestige*, yaitu penentuan harga untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

2.2.4 Indikator Harga Jual

Menurut Rosvita (2010:24) terdapat empat indikator yang mempengaruhi harga jual yaitu:

- a) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual produk atau jasa yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

- b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

- c) Daya Saing Harga

Penawaran harga yang diberikan penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari sebuah produk atau jasa.

- d) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Penetapan harga yang dilakukan oleh penjual harus sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen dari produk atau jasa tersebut.

2.3 Gaya Hidup

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup masyarakat sekarang ini sudah mengalami perubahan dan perkembangan seiring berkembangnya zaman. Dahulu orang tidak terlalu mementingkan penampilan dan gaya hidup, tetapi sekarang berbeda keadaannya. Gaya hidup telah merasuk ke dalam semua golongan tak terkecuali masyarakat kota kupang. Kita pun tidak dapat menolak perubahan dan perkembangan saat ini. Bagaimanapun gaya hidup sudah menjadi ikon dari modernitas dan merupakan pilihan bagi kita untuk menseleksi dan memilih apa saja yang menjadi kebutuhan paling utama bagi masyarakat kota kupang agar tidak terjerumus dalam arus zaman. Pengetahuan informasi yang lebih modern, serta membuat gaya hidup masyarakat kota kupang berubah mulai dari pakaian, bergaul dan kegiatan lainnya yang sering mempengaruhi kegiatannya.

Kehidupan masyarakat pada umumnya zaman sekarang banyak yang bertentangan dari dalam dirinya, mulai dari gaya hidup yang tidak sesuai dengan etika dan tingkat pendidikannya, dan banyak pula yang bertentangan dengan ekonomi keluarganya. Namun, kebanyakan dari masyarakat saat ini tetap memaksakan dirinya untuk sebanding dengan orang-orang di sekitarnya yang mungkin mapan dalam ekonominya. Tanpa mereka sadari, mereka telah masuk dalam pergaulan kota yang sangat mengedepankan penampilan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:187) *“A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays*

the whole person interacting with his or her environment". Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Setiadi (2010:148) Gaya Hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Menurut Sutisna (2010:145) Gaya Hidup dapat diidentifikasi bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari (pendapat). Menurut Ujang Sumarwan (2011:57) Gaya Hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana, gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup adalah aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk. Gaya hidup sering dihubungkan dengan kelas sosial ekonomi dan menunjukancitra seseorang.

Menurut minor & mowen (dalam dedeh siti Soadah 2017) menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan suatu kegiatan yang di lakukan oleh seseorang

mengenai bagaimana membelanjakan uangnya, mengalokasikan waktu dan bagaimana cara menjalani hidup. Sedangkan menurut Setiadi (2010:148) mendefinisikan gaya hidup sebagai sebuah cara hidup seseorang dalam hal menghabiskan waktu, dan bagaimana seseorang memikirkan mengenai dirinya dan lingkungan sekitar. Sehingga dapat disimpulkan gaya hidup adalah aktivitas yang dilakukan seseorang semasa hidupnya yang dapat mempengaruhi pola konsumsi dan perilakunya. Gaya hidup yang ditunjukkan dalam variasi keputusan dan citra rasanya. Dalam hal merek, merek bukanlah sekedar nama. Di dalamnya terkandung sifat, makna, arti dan isi produk bersangkutan. Bahkan dalam perkembangannya lebih lanjut merek akan menandai simbol dan status dari produk tersebut (Anggraini, 2012). Sedangkan Novia (2010:45) mengungkapkan bahwa dalam kehidupan sehari-hari kita dapat menerapkan gagasan gaya hidup tanpa harus menjelaskan apa yang kita maksud, dan mungkin sulit untuk menemukan gambaran mengenai hal-hal yang merujuk pada gaya hidup. Oleh karena itu, gaya hidup dapat membantu dan memahami apa yang orang lain lakukan, dan mengapa mereka melakukannya. Gaya hidup memiliki keterkaitan dengan membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk membentuk *image* dibutuhkan simbol-simbol tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya. Simbol yang dimaksud adalah jenis benda yang dimilikinya dan yang lebih penting lagi adalah mereknya.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Armstrong faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan (Nugraheni,

2003:15). Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup, sebagai berikut:

1. **Sikap.** Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.
2. **Pengalaman dan pengamatan.** Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya di 1 masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
3. **Kepribadian.** Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
4. **Konsep Diri.** Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.
5. **Motif.** Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. **Persepsi.** Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

2.3.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009:93):

- a. Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- b. Keinginan (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Keinginan merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Keinginan merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- c. Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orat ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.4 Konsep Penelitian

Konsep dalam penelitian ini terdiri atas:

- a. Harga Jual merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.
- b. Gaya Hidup merupakan cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan.
- c. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.5 Kerangka Dasar Dan Hipotesis

2.5.1 Kerangka Dasar Penelitian

Kerangka dasar penelitian adalah konsep pada penelitian yang saling berhubungan, dimana penggambaran variabel satu dengan yang lainnya bisa terkoneksi secara detail dan sistematis.

Variabel dalam penelitian ini meliputi harga jual (X1), gaya hidup (X2), dan (Y) minat beli sebagai variabel dependen.

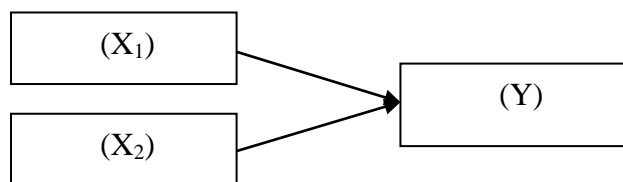
Harga jual adalah sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual (Gregory Lewis dalam Achmad 2019). Harga Jual merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Tejipetono 2008:151).

Gaya hidup merupakan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka (Fitriana, Yandri dan Lukmanul, 2019). Gaya hidup merupakan *frame of referance* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. (Sukmawati dan Sri, 2020)

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinneer dan Taylor 2011). Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012:143).

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1



Keterangan:

X₁ = Harga Jual

X₂ = Gaya Hidup

Y = Minat Beli

2.5.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah

penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan dengan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014).

Berdasarkan latar belakang dari konsep teori di atas maka penelitian merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

a. Hipotesis Kerja

H1 : Diduga bahwa harga jual (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y)

b. Hipotesis Statistik

H0: $b_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan harga jual terhadap minat beli konsumen

Ha: $b_1 > 0$ artinya ada pengaruh positif dan signifikan harga jual terhadap minat beli konsumen

2. Hipotesis Kedua

a) Hipotesis Kerja

H2 : Diduga bahwa gaya hidup (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

b) Hipotesis Statistik

H0 : $b_2 = 0$ artinya tidak ada pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap minat beli konsumen

Ha : $b_2 > 0$ artinya ada pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap minat beli konsumen