

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Permintaan

Menurut ilmu ekonomi, permintaan adalah berbagai jenis dan jumlah barang dan jasa yang diminta pembeli pada berbagai kemungkinan harga dalam periode tertentu di pasar. Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa *permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya*. Oleh sebab itu, dalam teori permintaan terutama dianalisis adalah *hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut*. (Sukirno.S:2013:76)

Kegunaan yang dimiliki oleh suatu barang untuk memenuhi kebutuhan manusia mengakibatkan barang tersebut dikonsumsi. Konsumsi seseorang terhadap suatu barang dalam jangka waktu tertentu pada harga tertentu menunjukkan kuantitas (jumlah) barang yang diminta. Bila harga barang dihubungkan dengan dimensi waktu, maka harga dapat berubah-ubah sepanjang waktu. Perubahan tersebut dimungkinkan karena adanya perubahan dalam biaya produksi, persaingan, keadaan perekonomian dan pengaruh lainnya. Dengan demikian harga suatu barang dapat berbeda-beda pada jangka waktu tertentu. Kuantitas barang yang diminta pada berbagai tingkat harga pada jangka waktu tertentu disebut sebagai permintaan. Menurut Wijaya permintaan menunjukkan berbagai jumlah suatu produk yang para konsumen ingin dan mampu

membeli pada berbagai tingkat harga yang mungkin selama suatu periode waktu tertentu. Sedangkan menurut Winardi permintaan merupakan jumlah barang yang sanggup dibeli oleh para pembeli pada saat tertentu dengan harga yang berlaku pada saat itu. Definisi lain mengatakan permintaan dalam terminologi ekonomi adalah jumlah yang diinginkan dan dapat dibeli konsumen dari pasar pada berbagai tingkat harga. (Mujiyanto:2011:5)

2.1.1.1 Teori Permintaan Barang (demand)

Kurva permintaan (*demand curve*) merupakan grafik yang menggambarkan hubungan antara harga dengan jumlah komoditas yang ingin dan dapat dibeli konsumen. Kurva ini digunakan untuk memperkirakan perilaku dalam pasar kompetitif dan seringkali digabung dengan kurva penawaran untuk memperkirakan titik ekuilibrium (saat jumlah penawaran dan permintaan sama).

Kurva permintaan juga dapat diartikan sebagai suatu kurva/garis yang memperlihatkan hubungan antara berbagai jumlah barang yang diminta pada berbagai tingkat harga (P) barang tersebut. Kurva permintaan selalu berlereng negatif, artinya menurun dari kiri atas ke kanan bawah, hal ini disebabkan hubungan variabel *Price* dengan variabel *Quantity* berlawanan arah, dimana bila P bertambah (positif), maka Qd berkurang (negatif) atau sebaliknya. (Amaliawati.L, Murni.A:2012:39-40). Dengan demikian kurva permintaan dapat didefinisikan sebagai *suatu kurva yang menggambarkan sifat hubungan antara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang diminta para pembeli.* (Sukirno.S:2013:77).

Berdasarkan gambar tabel permintaan, dapat digambarkan kurva permintaan. Kurva permintaan adalah garis yang menghubungkan titik-titik potong antara harga dan kuantitas barang yang diminta. Berikut ini adalah ilustrasi permintaan Shinta terhadap harga apel untuk bulan Maret 2011 (Alam:2012:15)

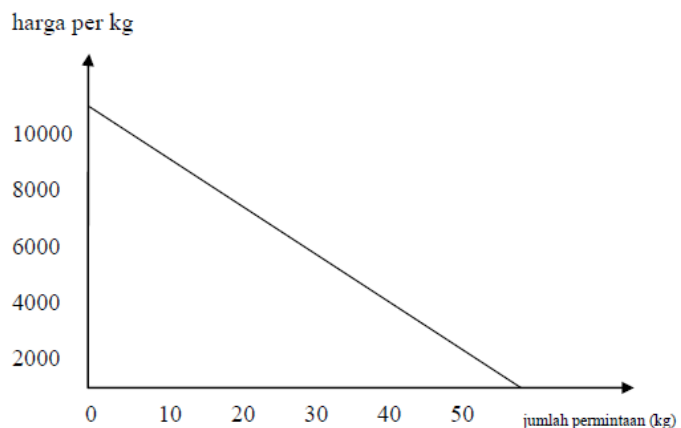
Gambar 2.1 Tabel Permintaan

Kombinasi	Harga apel per kg	Jumlah permintaan
A	Rp 10.000,00	10 kg
B	Rp 8.000,00	20 kg
C	Rp 6.000,00	30 kg
D	Rp 4.000,00	40 kg
E	Rp 2.000,00	50 kg

Sumber : *Buku Seri Pendalaman Materi Ekonomi 2012 page 15, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama*

Berdasarkan Gambar table permintaan diatas, dapat digambarkan kurva permintaan Shinta sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kurva Permintaan



2.1.1.2 Faktor yang berpengaruh terhadap permintaan

Beberapa faktor yang menentukan terjadinya perubahan permintaan suatu barang dan menyebabkan terjadinya pergeseran kurva permintaan barang tersebut, yakni: pendapatan individu, harga barang, ekspektasi, selera, jumlah penduduk, promosi dan lain-lain. Menurut (Mujiyanto:2011:11) Yang dapat diperjelas sebagai berikut:

a. Pendapatan Individu

Pendapatan seseorang dapat berubah naik dan turun secara drastis, karena berbagai faktor yang tidak bisa diduga sebelumnya. Sehingga besar kecilnya permintaan barang ditentukan juga oleh pendapatan yang dimiliki pembeli, dengan kata lain dengan pendapatan kecil seseorang kemampuan yang kecil pula untuk memperoleh barang dan demikian sebaliknya.

b. Harga Barang

Harga adalah suatu nilai barang yang dinyatakan dengan satuan yang dengan jumlah tertentu. Makin rendah harga suatu barang, maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut dan sebaliknya makin tinggi harga suatu barang tersebut, maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut, hal ini disebabkan karena kenaikan harga menyebabkan para pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan harga. Apabila harga turun, maka orang akan mengurangi membeli barang lain yang sama jenisnya, dan menambah pembelian terhadap barang yang mengalami penurunan harga ini. Atau alasan lain adalah kenaikan harga menyebabkan pendapatan riil para pembeli

untuk mengurangi pembelinya terhadap berbagai jenis barang, terutama barang yang mengalami kenaikan harga.

c. Selera

Penentu yang paling jelas terhadap permintaan adalah selera tapi dalam analisis permintaan ekonomi lebih sering tidak menjelaskan berkaitan dengan kekuatan selera ini lebih pada historis dan psikologi individu. Walaupun demikian selera ini juga dianalisis jika terjadi perubahan terhadap selera.

d. Ekspektasi

Ekspektasi atau ramalan masa yang akan datang juga memiliki pengaruh terhadap permintaan barang dan jasa pada saat ini, Harapan atau ekspektasi konsumen merupakan perkiraan yang ia tetapkan di kemudian hari atas pendapatan yang ia terima. Apabila seorang konsumen memperkirakan bahwa tingkat pendapatannya akan meningkat, maka jumlah permintaan pun akan cenderung meningkat dan sebaliknya.

e. Jumlah penduduk (Populasi)

Bertambahnya jumlah penduduk (populasi) akan dapat menyebabkan bertambahnya permintaan suatu barang. Pertambahan penduduk merupakan faktor yang sangat dominan terhadap perubahan permintaan dan penawaran. Bahwa semakin banyak jumlah penduduk mengakibatkan peningkatan permintaan atas barang dan jasa.

f. Iklan (Promosi)

Dengan iklan atau promosi akan menggiring para konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan (dipromosikan) tersebut. Yang semula tidak tahu, menjadi tahu dan berkeinginan untuk mencoba dari barang yang

dipromosikan itu. Dengan demikian iklan (promosi) akan juga dapat mempengaruhi permintaan untuk membeli.

2.1.1.3 Hukum Permintaan

Hukum permintaan adalah hukum yang menjelaskan tentang adanya hubungan yang bersifat negatif antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta, atau merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana sifat-sifat hubungan antara permintaan terhadap sesuatu barang dengan harganya.

Hukum permintaan ini berlaku dalam keadaan *ceteris paribus*, artinya hukum permintaann tersebut berlaku jika keadaan atau faktor-faktor selain harga tidak berubah (dianggap tetap), *faktor lain selain faktor harga dianggap tidak berubah atau diasumsikan tetap nilainya. Sehingga hukum permintaan dapat diformulasikan sebagai berikut: $QD = f (XI) \rightarrow QD = f (price)$.* (Amaliawati.L, Murni.A:2012:38)

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi jumlah permintaan, diantaranya harga barang dan jasa itu sendiri, harga barang dan jasa lain, pendapatan, selera, serta jumlah penduduk. Namun, kita akan sulit memahami variabel tersebut dalam waktu bersamaan.

Hukum permintaan berbunyi sebagai berikut: apabila harga suatu barang dan jasa meningkat, jumlah barang yang diminta akan menurun. Sebaliknya, apabila harga suatu barang dan jasa menurun, jumlah barang yang diminta meningkat. (Rusdarti.K:2015:69)

2.1.1.4 Fungsi Permintaan

Fungsi permintaan (*demand function*) adalah persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah suatu barang yang diminta dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Fungsi permintaan yaitu suatu kajian matematis yang digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dan harga. Fungsi permintaan yang memperlihatkan keterkaitan antara variabel jumlah permintaan dengan variabel-variabel atau faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Fungsi permintaan adalah hubungan sistematis antara permintaan dengan faktor-faktor yang memengaruhinya.

$$Q_x = f(P_x, P_y, Y, Y_{dist}, sel, pen, perk, prom)$$

Keterangan :

Q_x	=	permintaan barang x
P_x	=	harga barang x
P_y	=	harga barang Y
Y	=	pendapatan masyarakat
Y_{dist}	=	distribusi pendapatan
Sel	=	selera atau kebiasaan
Pen	=	jumlah penduduk
$Perk$	=	perkiraan
$Prom$	=	promosi, dsb

Secara spesifik, fungsi permintaan diatas dapat di sederhanakan dengan menggunakan teori permintaan, yaitu menggambarkan pengaruh tingkat harga terhadap jumlah permintaan sebagai berikut $Q_x = f(P_x)$ atau $Q_x = a - bP$. Tanda operasional negatif (-)

menunjukkan bahwa antara tingkat harga dan permintaan barang berhubungan negatif atau menunjukkan arah yang berlawanan. (Amaliawati.L, Murni.A:2012:37)

2.1.1.5 Permintaan Pasar

Permintaan pasar atau market adalah dimana bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi ekonomi yaitu membeli atau menjual barang dan jasa atau sumber daya ekonomi dan faktor-faktor produksi lainnya. Pada dasarnya pasar tidak menunjuk pada satu lokasi atau tempat-tempat tertentu, karena pasar tidak mempunyai batas-batas geografis. Menurut (Sukirno.S:2012:41) Mekanisme pasar adalah sistem yang cukup efisien di dalam mengalokasikan faktor-faktor produksi dan mengembangkan perekonomian, tetapi dalam keadaan tertentu ia menimbulkan beberapa akibat buruk sehingga dibutuhkan campur tangan pemerintah untuk memperbaikinya. Permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Variabel strategis adalah harga bersangkutan, advertensi kualitas dan desain barang serta saluran distribusi barang
2. Variabel Konsumen adalah tingkat pendapatan, selera konsumen dan harapan konsumen terhadap harga dimasa yang akan datang.
3. Variabel pesaing mencakup tentang harga barang substitusi dan barang komplementer, *advertise* dan promosi barang lain, saluran distribusi barang lain, serta kualitas dan desain barang lain.
4. Variabel lain adalah kebijakan pemerintah, jumlah produk, dan cuaca.

Variabel strategis merupakan variabel yang dapat digunakan secara langsung untuk mempengaruhi permintaan barang yang dihasilkan oleh perusahaan. Variabel strategis disebut sebagai variabel yang dapat dikendalikan langsung oleh perusahaan (*controllable variables*). Sedangkan variabel-variabel diluar itu merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan tersebut (*uncontrollable variable*).

2.1.2 Teori Perilaku Konsumen

(Kotler.P dalam Sangadji:2014:7) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Teori perilaku konsumen ini adalah teori yang menjelaskan tindakan konsumen dalam mengkonsumsi barang-barang, dengan pendapatan tertentu dan harga barang tertentu pula dengan sedemikian rupa agar konsumen memperoleh manfaat atau kepuasan sebesar-besarnya dari barang-barang yang dikonsumsi (*maximum satisfaction*), dan dalam teori ekonomi menganggap bahwa *maximum satisfaction* itu adalah tujuan akhir dari konsumen.

Teori perilaku konsumen memiliki tiga pendekatan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Pendekatan utilitas
- b. Pendekatan kurva indifferens
- c. Pendekatan atribut

a. Pendekatan Utilitas

Dalam ilmu ekonomi bahwa setiap orang itu akan memilih barang atau jasa yang mereka anggap paling bernilai dan bermanfaat, dan untuk menggambarkan perilakunya ini digunakan dengan pendekatan teori utilitas (nilai guna). Utilitas ini secara sederhana artinya adalah kepuasan atau kenikmatan. *Utility* (nilai guna) dianggap sebagai ukuran kemampuan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan. Besar kecilnya *utility* yang dicapai konsumen tergantung dari jenis barang atau jasa dan juga jumlah barang atau jasa yang dikonsumsi. Sehingga atas dasar itu *utility* (nilai guna) itu dapat ditunjukkan oleh fungsi sebagai berikut :

$$U = f(X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

Keterangan:

U = Jumlah atau banyaknya nilai guna atau kepuasan konsumen

X = Jenis dan jumlah barang yang dikonsumsi oleh konsumen tersebut

Teori utilitas (nilai guna) ini dengan 2 macam pendekatan yaitu : 1. *Ordinal utility approach* (Pendekatan nilai guna ordinal), dan 2. *Cardinal utility approach* (Pendekatan nilai guna cardinal) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Ordinal Utility Approach* (Pendekatan Nilai Guna Ordinal)

Adalah pendekatan yang nilai guna dari suatu barang tidak perlu diukur, tapi cukup untuk diketahui saja dan konsumen mampu membuat urutan tinggi rendahnya daya guna yang diperoleh dari mengkonsumsi sekelompok barang/jasa. Dengan asumsi perilaku konsumen adalah

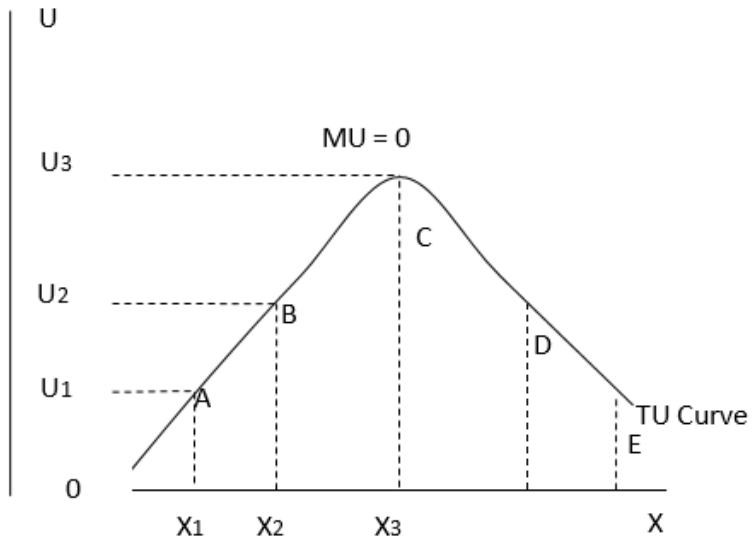
- a. Kepuasan konsumen diurutkan atau diranking.
- b. Konsumen rasional, mempunyai skala prefensi dan mampu meranking kebutuhan yang dimilikinya.
- c. Konsumen lebih menyukai yang lebih banyak dibandingkan lebih sedikit.

2. *Cardinal Utility Approach* (Pendekatan Nilai Guna Cardinal)

Adalah pendekatan dengan menggunakan asumsi bahwa nilai guna atau kepuasan seseorang tidak hanya dapat dibandingkan, akan tetapi dapat juga diukur dengan satuan uang atau utilitas, dan tinggi rendahnya nilai atau daya guna tergantung pada subjek yang dinilai. Dengan beranggapan bahwa semakin berguna suatu barang atau jasa bagi seseorang maka akan semakin diminati.

Penggunaan utilitas (Pengukuran Kardinal) menggunakan pengukuran dan kepuasan hukum Gossen: “Apabila seseorang mengkonsumsi suatu barang secara terus menerus maka tambahan kepuasan yang akan diperoleh semakin lama semakin menurun (*The Law of Diminishing Marginal Utility*), ini menunjukkan bahwa harga dan kuantitas yang diminta berhubungan terbalik.

Gambar 2.3
Kurva Utilitas Kardinal



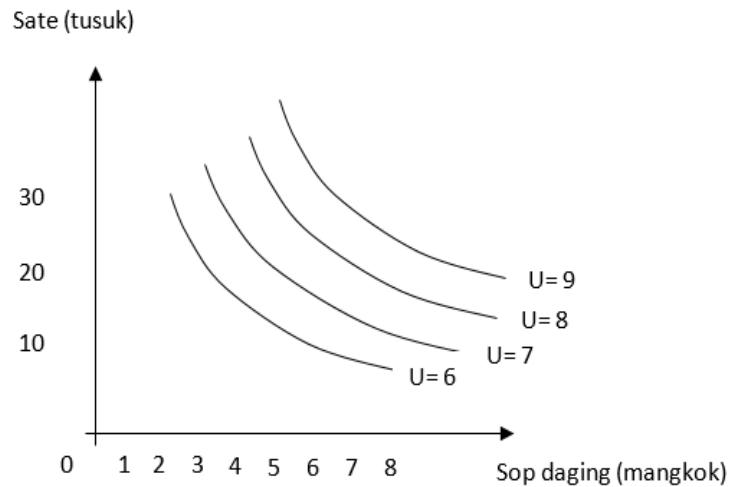
b. Pendekatan Kurva Indifferens

Sebuah kurva indifferens adalah sebuah garis yang menunjukkan kombinasi dua barang yang oleh konsumen dinilai memberikan utilitas sama. Pendekatan kurva indifferens (*ordinal utility*) menggunakan pengukuran ordinal dalam menganalisis pilihan konsumen dan menurunkan fungsi permintaan. Kurva indifferens menunjukkan kombinasi konsumsi (atau pembelian) barang-barang yang menghasilkan tingkat kepuasan yang sama artinya konsumen tidak akan lebih suka (*prefer*) kepada satu titik dibanding titik-titik lain yang terletak pada kurva tersebut. Kumpulan kurva indifferens

disebut *indifferens maps* dari setiap konsumen, Sifat kurva *indifferens* sebagai berikut:

1. Sebuah garis yang memiliki arah yang menurun.
2. Cembung terhadap titik nol (0).
3. Tidak berpotongan antara satu kurva *indifferens* dengan kurva *indifferens* yang lain.
4. Semakin ke kanan dari titik nol (0) posisi kurva *indifferensi*, maka kurva *indifferens* itu menunjukkan nilai yang semakin besar.

Gambar 2.4
Kurva Indifferens



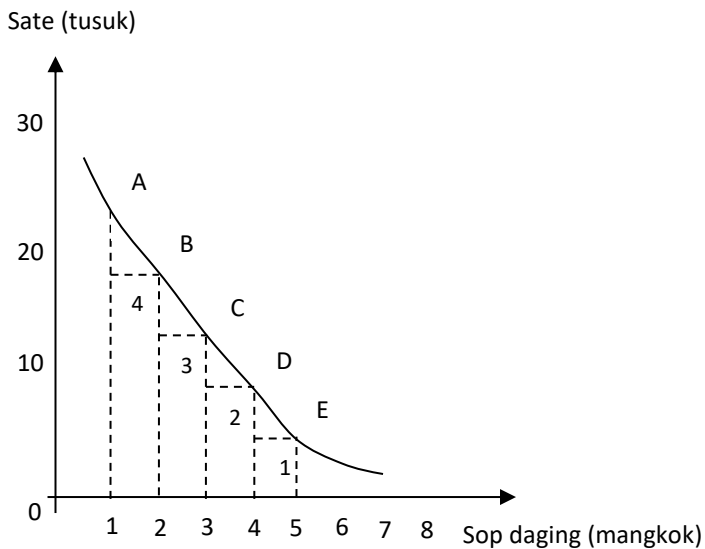
Marginal rate of substitution (MRS) pada kurva *indifferens*

Tingkat substitusi marginal adalah besarnya pengorbanan atau pengurangan jumlah konsumsi barang yang satu untuk menaikkan konsumsi satu-satuan barang lainnya, dengan tetap mempertahankan tingkat kepuasan.

Konsumen memiliki berbagai pilihan kombinasi barang yang ingin dikonsumsi, saat konsumen mengalihkan pilihan konsumsinya maka akan diperlukan pengorbanan mengurangi konsumsi barang tertentu untuk menambah konsumsi barang lain tindakan ini dinamakan *marginal rate of substitution* (MRS). Dengan kata lain *marginal rate of substitution* adalah tingkat dimana konsumen bersedia menukar satu barang untuk mendapatkan barang lain.

MRS akan turun sepanjang satu kurva indifferens. Jumlah barang Y akan bisa diganti oleh 1 unit barang X, pada kurva indifferens yang sama, akan menurun jika rasio antara barang X dan Y naik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kurva tersebut akan cembung kearah origin, seperti yang ditunjukkan Gambar 2.5 Nilai absolute slope kurva indifferens tersebut akan menurun jika jumlah barang X yang dikonsumsi meningkat.

Gambar 2.5
Marginal Of Substitution



c. Pendekatan Atribut

Pendekatan barang yang diinginkan konsumen bukan dilihat dari fisiknya barang itu, konsumen dalam membeli barang atau produk tidak hanya karena daya guna dari barang tersebut, tetapi karena karakteristik atau atribut-atribut yang disediakan oleh barang atau produk tersebut, dengan membandingkan kriteria dan nilai dari beberapa barang.

Dalam pendekatan atribut diasumsikan bahwa rumah tangga yang telah membagi-bagi anggaran untuk tiap kelompok kebutuhan. Konsumen mendapat kepuasan dari pengkonsumsian atribut. Namun demikian, konsumen harus membeli produk untuk memperoleh atribut tersebut. Jadi produk itu merupakan alat untuk menyampaikan atribut dalam proses konsumsi. Setiap barang memberikan satu atribut atau lebih dalam suatu perbandingan tertentu.

Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor-faktor yang dikemukakan menurut (Kotler.P and Keller.K.L:2012:173) antara lain sebagai berikut:

1. Faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas social
2. Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status
3. Faktor pribadi terdiri atas usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup

4. Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler.P and Keller.K.L:2012:192), terdapat beberapa unsur yang menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu

1. Pilihan produk,
2. Pilihan merek,
3. Pilihan penyalur,
4. Waktu pembelian,
5. Jumlah pembelian, dan
6. Metode pembayaran.

Pengaruh antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang memengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar. Perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (Suryani.T:2013:6). Ada dua faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respons konsumen. Pertama, konsumen itu sendiri. Ada dua unsur dari konsumen yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi

kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik konsumen yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group*, dan situasi lain yang menentukan (Suryani.T:2013:6).

2.1.3 Teori Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Teori 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 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 (Pramono:2012:136).

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subjektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subjektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2.1.3.2 Tahapan Minat Beli Konsumen

Menurut (Kotler.P dalam sangadji:2014:568) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah melalui model stimuli AIDA, yaitu:

1. Perhatian (*Attention*).

Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.

2. Minat (*Interest*)

Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*Desire*)

Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

2.1.3.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Menurut (Schiffman dan Kanuk:2010:480), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen:

1. Tujuan kognitif

Konsumen dengan tujuan kognitif sangat mengutamakan kepuasan pemenuhan kebutuhan mereka. Konsumen ini akan memilih produk yang mereka percayai tanpa mempermasalahkan kondisi ekonomi mereka. Mereka akan tertarik pada suatu *brand* tertentu apabila memiliki hasil evaluasi yang positif terhadap *brand* tersebut.

2. Tujuan emosional

Konsumen dengan tujuan emosional akan mengutamakan kepuasan emosi mereka seperti *pride* dan eksistensi mereka. Konsumen ini beranggapan setiap produk yang akan mereka konsumsi akan mempengaruhi status sosial mereka.

3. Tujuan ekonomis

Konsumen ini mengutamakan kondisi ekonomi mereka secara rasional. Konsumen akan memikirkan keuntungan dan kerugian dalam memilih suatu produk dan akhirnya memilih produk yang terbaik menurut analisa yang mereka lakukan.

4. Tujuan pasif

Konsumen ini sangat terpengaruh oleh promosi yang dilakukan. Konsumen ini bersifat pasif dan hanya berpatokan pada promosi yang sedang diadakan untuk memilih produk yang akan mereka konsumsi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dipilih untuk digunakan sebagai salah satu referensi bagi penulis guna menambah wawasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, dengan judul penelitian “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Tahu di Gampong Pante Gajah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Studi Kasus Konsumen Tahu pada Agroindustri Bapak Ari Gunawan)” Penelitian dilakukan pada agroindustry Tahu milik Bapak Ari Gunawan di Gampong Pante Gajah Kecamatan Peusangan Kabupaten Biruen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan Tahu di Gampong Pante Gajah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2016. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Tahu Bapak Ari Gunawan sebanyak 30 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa permintaan Tahu Bapak Ari Gunawan

Gampong Pante Gajah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen secara simultan dipengaruhi oleh faktor harga tahu, harga ikan, pendapatan konsumen dan selera konsumen. Selanjutnya dari hasil analisis secara parsial, hanya variabel harga tahu, harga ikan dan pendapatan konsumen yang berpengaruh signifikan, sedangkan untuk variabel selera konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan Tahu Bapak Ari Gunawan Gampong Pante Gajah Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Bactiar, dengan judul penelitian “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Terhadap Listrik Pada Rumah Tangga Di Desa Guntarano Kecamatan Tanantovea Kabupaten Donggala” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan analisis faktor pendapatan dengan parsial dan simultan, harga dan tingkat, jumlah alat menggunakan listrik, individu ke dalam keluarga dan luas bangunan menuju permintaan listrik di rumah tangga konsumen di Guntarano desa Tanantovea di Kabupaten Donggala. Populasi penelitian adalah 60 rumah tangga yang memiliki jaringan listrik di PLN (perusahaan listrik negara). Ingat populasi penelitian terbatas relatif, bahwa hanya 60 rumah tangga yang memiliki jaringan listrik dari PLN, sehingga sampel semua populasi dalam penelitian atau menggunakan teknik sensus di mana semua anggota populasi mendapatkan kesempatan sebagai sampel. Pengumpulan data primer dan sekunder telah dilakukan oleh kuesioner dan dokumentasi. Dengan demikian, uji hipotesis dalam penelitian menggunakan beberapa metode analisis regresi linier, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pendapatan, harga dan tingkat, jumlah alat menggunakan listrik, individu ke dalam keluarga dan luas bangunan dengan parsial dan simultan yang mempengaruhi dengan signifikansi terhadap permintaan listrik rumah tangga di desa Guntarano, Kabupaten Tanantovea di Kabupaten Donggala, dan ada faktor yang mendukung dan membatasi

permintaan listrik rumah tangga di desa Guntarano Distrik tanantovea di Kabupaten Donggala.

3. Penelitian dilakukan oleh Welly Nailis, dengan judul “Faktor yang Menentukan dan Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Analisis Pelumas Kendaraan Bermotor di Kota Palembang”
Pertumbuhan kendaraan bermotor berdampak terhadap pertumbuhan permintaan pada produk pelumas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor menentukan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan pelumas kendaraan bermotor di Kota Palembang. Adapun manfaatnya agar hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi Perusahaan pelumas dan yang terkait dalam meningkatkan keputusan dan kepuasan konsumen pelumas dengan memperhatikan faktor yang dianggap penting bagi konsumen dalam menggunakan pelumas kendaraan bermotornya. Rancangan penelitian dalam penelitian ini menggunakan riset eksploratori dan riset konklusif deskriptif dalam bentuk single cross sectional. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 orang yang merupakan pengguna produk pelumas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor yang digunakan untuk mengelompokkan variabel-variabel berdasarkan kesamaannya. Hasil dari penelitian adalah terbentuk 6 faktor yaitu sebagai berikut: Kualitas dan Merek, Kepribadian dan Gaya Hidup, Promosi, Harga dan Diskon, Kebutuhan dan Keinginan, dan Referensi. Faktor-faktor tersebut dapat membantu Perusahaan dalam merumuskan strategi pemasarannya.
4. Penelitian dilakukan oleh Herdi Jayakusuma, dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh celup sariwangi : studi kasus pada masyarakat kota Bekasi”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan dalam pembelian teh celup Sariwangi, studi kasus pada masyarakat Kota Bekasi. Data yang digunakan adalah data

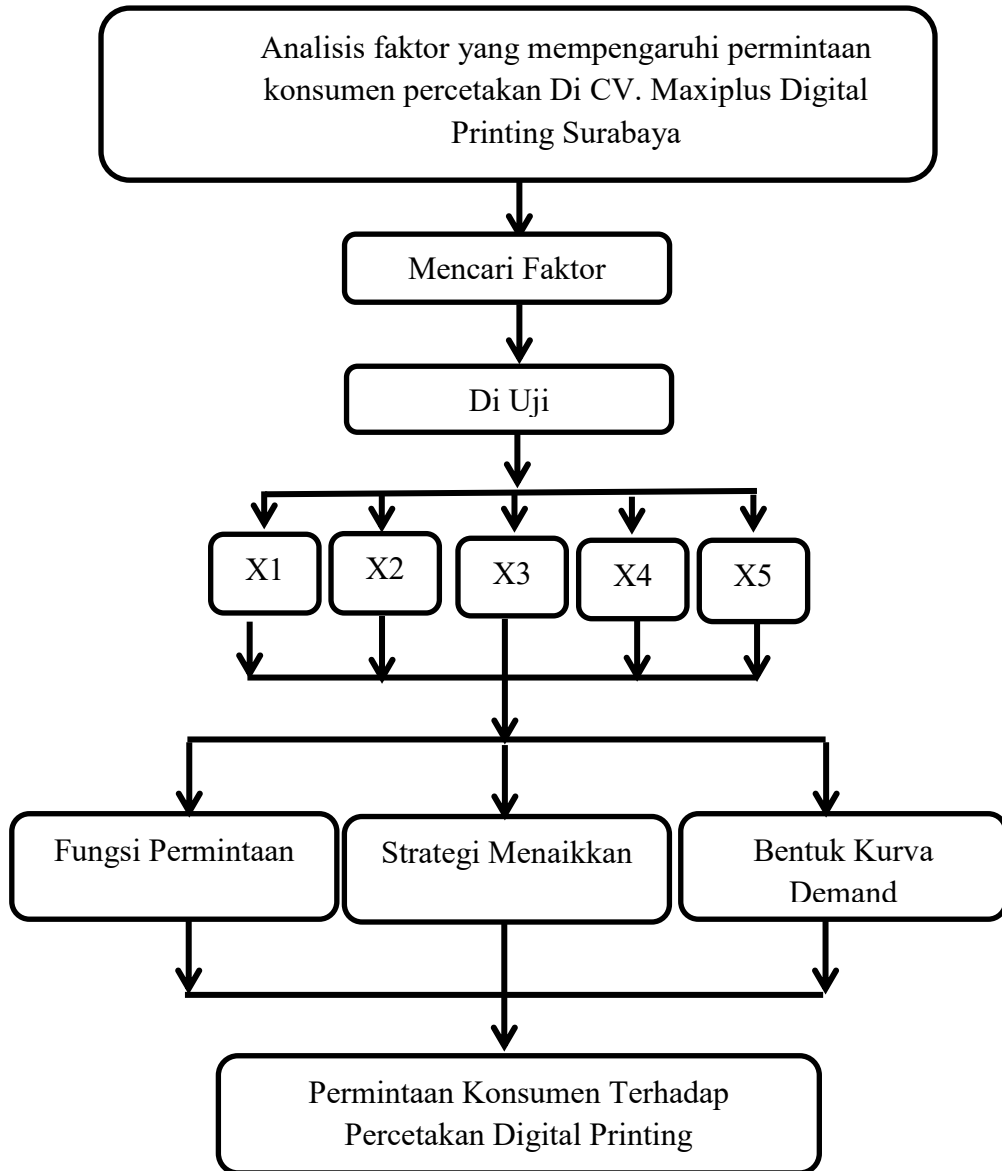
primer. Sample yang diteliti sebanyak 115 responden. Jumlah variabel yang diteliti adalah 28 variabel. Data yang diolah dengan menggunakan analisis faktor sebanyak 27 variabel yang bisa dianalisa lebih lanjut. Sisanya 1 variabel dikeluarkan karena nilai MSAnyanya kurang dari 0,5. Data yang diperoleh dari responden diolah dengan menggunakan *SPSS 12.0 For Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari 27 variabel yang dianalisa dengan model analisis faktor yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian teh celup Sariwangi. Faktor-faktor tersebut terdiri dari 8 faktor yaitu Faktor Psikologis dengan *eigen value* 5.058, Faktor Produk dengan *eigen value* 3.218, Faktor Sosial dengan *eigen value* 2.200, Faktor Distribusi dengan *eigen value* 1.653, Faktor Harga dengan *eigen value* 1.359, Faktor Promosi dengan *eigen value* 1.292, Faktor Individu dengan *eigen value* 1.216, Faktor Pelayanan dengan *eigen value* 1.128.

2.3 Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan judul penelitian, dalam menentukan hubungan antar variabel penelitian ini masih belum dapat diketahui variabelnya. Sehingga akan ditentukan dengan cara mencari faktor yang mempengaruhi pada 50 konsumen untuk menemukan faktor-faktor terlebih dahulu yang akan menjadi variabel. Sehingga nantinya akan dapat diketahui variabel yang akan diteliti.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian ini merupakan model konseptual tentang mengungkap dan menentukan keterkaitan antara teori yang dikemukakan dengan variabel yang akan diteliti. Berikut adalah bagian konseptual.



Dari pengujian analisis faktor pada bagan kerangka konseptual ini, maka akan diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen percetakan di CV. Maxiplus Digital Printing dan juga dapat diketahui faktor yang paling dominan dalam permintaan konsumen untuk menggunakan jasa percetakan di CV. Maxiplus Digital Printing Surabaya.