

BAB II

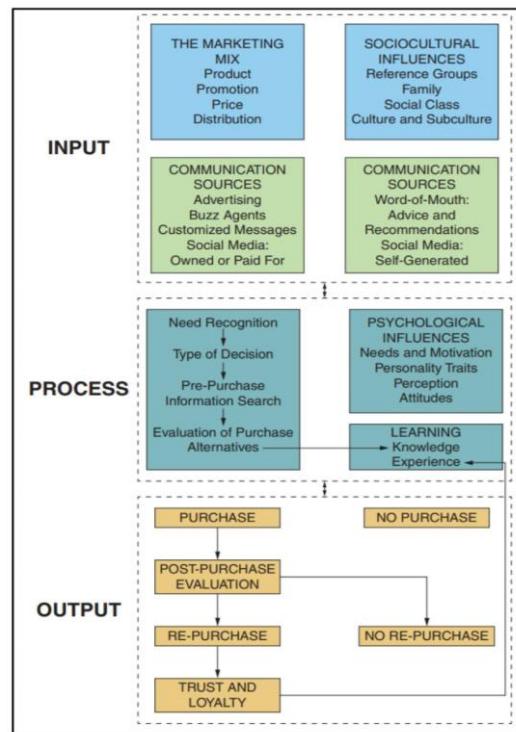
LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2008). Menurut Sunyoto (2012), perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan tindakan-tindakan individu yang berhubungan dengan mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan perencanaan dan pemilihan tindakan. Perilaku konsumen berdampak pada cara pemasaran berkomunikasi dan memperkenalkan produk yang memberikan manfaat bagi konsumen serta bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan sumber daya yang ada pada barang atau jasa yang ditawarkan (Schiffman & Kanuk, 2008). Dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah penelitian tentang tindakan konsumen dalam proses mendapatkan suatu barang atau jasa melalui pembelian dan mengkonsumsinya. Pentingnya mempelajari perilaku konsumen karena perkembangan tren begitu cepat berubah-ubah berpengaruh pada keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu mengikuti perkembangan.

B. Model Perilaku Konsumen

Berikut model perilaku konsumen menurut (Schiffman & Wisenblit, 2015)



Gambar 2.1 Model perilaku Konsumen

Terdapat tiga tahap utama yaitu:

1. Tahap Masukan: tahap ini konsumen mengidentifikasi kebutuhannya dan terdapat dua sumber informasi yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi), dan lingkungan sosio-budaya (keluarga, sumber informasi, sumber nonkomersial lain, kelas sosial, sub-budaya atau budaya). Tahap ini mempengaruhi apa yang akan dibeli dan digunakan konsumen.
2. Tahap proses: tahap proses pengambilan keputusan pembelian. Setiap individu dipengaruhi bidang psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran,

sikap) merupakan faktor yang mempengaruhi proses konsumen mengenali kebutuhan, penyelidikan sebelum pembelian, evaluasi alternatif. Pengalaman yang diperoleh dari evaluasi alternatif seiring waktu berpengaruh pada bidang psikologi individu.

3. Tahap Keluaran: Tahap perilaku konsumen setelah keputusan pembelian. Tahap ini terdapat dua tindakan yaitu pembelian dan evaluasi pembelian. Pada tindakan pembelian biasanya konsumen membeli produk terpengaruh karena harga murah, diskon, kupon konsumen menganggap pembelian percobaan. Jika konsumen merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Saat pembelian percobaan konsumen melakukan tindakan evaluasi yaitu mengevaluasi secara langsung apa yang dibelinya.

C. Inovasi Produk

Menurut Dhewanto dkk. (2015) inovasi produk merupakan proses yang dikembangkan produsen untuk produknya dengan tujuan menawarkan solusi permasalahan yang dihadapi agar produknya unggul dalam persaingan. Inovasi produk tidak hanya mencakup penciptaan produk oleh perusahaan tetapi juga dapat diartikan sebagai peningkatan kualitas barang yang sudah ada di pasaran, baik dari segi bahan baku, desain fisik, maupun fungsionalitas (Dhewanto dkk., 2015). Inovasi produk adalah bentuk kebaruan manfaat produk yang menunjukkan produk ini berbeda dari produk pesaing (Maulana & Alisha, 2020). Inovasi pada produk selain memberikan nilai tambah,

inovasi memberikan pembeda produk perusahaan dari pesaing (Istifa, 2024).

Dengan adanya inovasi produk perusahaan dapat terbantu dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah. Hal ini juga dapat mempertahankan posisi perusahaan di pasar pesaing. Menurut Dhewanto dkk. (2015) terdapat beberapa indikator inovasi produk sebagai berikut:

- 1) Fitur produk: Keunikan suatu produk atau khas yang dimiliki produk yang dapat memberikan nilai tambah produk. Dengan adanya fitur produk memungkinkan akan menarik perhatian konsumen.
- 2) Desain dan rancangan produk: Konsep yang dibuat untuk menggambarkan produk. Tujuan dari desain produk yaitu dapat menarik perhatian dan dapat unggul dalam persaingan.
- 3) Kualitas produk: Meningkatkan dan memperbaiki fungsi produk secara maksimal meliputi daya tahan produk, kehandalan, dan ketepatan produk. Kualitas produk dikatakan baik apabila tidak memiliki kecacatan, kesesuaian manfaat yang diberikan produk terhadap konsumen.

D. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Produk yang bermutu yaitu produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, dan kualitas dapat menilai baik buruknya suatu produk. Hal ini dapat diartikan kualitas yang baik tentunya memberikan mutu kepada

konsumen (Zhahabia & Zen, 2024). Dapat disimpulkan kualitas produk adalah penilaian baik buruknya suatu produk yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator kualitas produk sebagai berikut:

- 1) *Performance Quality* (Kualitas Kinerja): Tingkatan dimana fitur-fitur utama dari produk berfungsi. Kualitas menjadi semakin krusial sebagai faktor pembeda, karena perusahaan mulai menerapkan model nilai dan menyediakan kualitas yang lebih baik dengan biaya tertentu.
- 2) *Reliabilitas* (Keandalan): Ukuran kemungkinan sebuah produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal berfungsi dalam jangka waktu tertentu.
- 3) *Form* (Bentuk): Produk yang bisa dibedakan dari bentuk, ukuran atau struktur fisiknya. Meskipun, pada dasarnya adalah komoditas, produk ini dibedakan menurut ukuran, dosis, warna, jenis pelapisan, atau waktu efektivitas.
- 4) *Durability* (Daya Tahan): Ukuran saat periode penggunaan produk yang diharapkan dalam kondisi baik atau penuh tekanan.
- 5) *Feature* (Fitur): Melengkapi fungsi dasarnya yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya
- 6) *Conformance Quality* (Kesesuaian Kualitas): Harapan konsumen terhadap produk dalam memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.

E. Harga

Menurut Kotler et al. (2019) persepsi konsumen adalah proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan dunia yang bermakna. Dalam membeli produk konsumen tentunya melalui proses pemilihan dan penerjemahan harga produk yang ingin dibeli, karena harga merupakan faktor utama dan penting bagi konsumen sebelum membeli produk. Perusahaan sangat penting untuk menentukan harga produk dengan tepat. Perusahaan dapat kehilangan pelanggan jika harga produk yang ditawarkan lebih tinggi dari pada kualitas dan keuntungan yang diterima. Begitu juga sebaliknya, perusahaan akan mengalami kerugian jika harga terlalu rendah dari pada kualitas produk.

Menurut Rambe, dkk. (2022) harga adalah nilai yang dikeluarkan berupa uang untuk mendapatkan sebuah produk untuk mendapatkan hak kepemilikan. Menurut Kotler & Amstrong (2018) harga tidak hanya jumlah uang yang dikeluarkan untuk barang atau jasa, harga juga merupakan nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Dapat diartikan jika pembeli menginginkan suatu produk maka, harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk menukar hak milik menjadi milik pembeli dan merasakan manfaat produk.. Berikut indikator-indikator harga menurut Kotler & Amstrong (2018):

1) Keterjangkauan Harga.

Harga yaitu nilai yang diberikan dari suatu produk. Harga yang baik adalah harga yang dapat dijangkau semua orang.

2) Kesesuaian dengan kualitas produk.

Konsumen akan merasa puas apabila kualitas produk yang dijual sesuai dengan harga.

3) Daya saing harga.

Perusahaan akan bertahan lama jika harga yang diberikan mampu bersaing dengan produk yang sejenis.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga adalah nilai yang diberikan dari suatu produk. Nilai yaitu perbandingan manfaat yang diberikan dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

F. Minat Beli

Minat beli merupakan suatu niat konsumen sebelum melakukan pembelian untuk memilih, menggunakan, dan tertarik pada produk yang dipromosikan hal ini memberikan rangsangan untuk konsumen melakukan pembelian produk (Prameswari & Agustina, 2024). Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan minat beli merupakan ukuran seberapa besar kemungkinan konsumen ingin membeli suatu merek, atau seberapa kemungkinan konsumen beralih dari satu merek ke merek lainnya. Dapat disimpulkan minat beli adalah dorongan yang berasal dari diri konsumen

untuk membeli barang yang membuatnya tertarik atau menginginkan untuk memiliki barang atau jasa. Dalam membeli konsumen telah memikirkan dengan matang dari beberapa pilihan sesuai kriterianya. Berikut indikator-indikator minat beli menurut Kotler & Keller (2016):

- 1) Minat transaksional: Kecenderungan individu yang senantiasa ingin membeli barang yang ditawarkan di pasar oleh sebuah perusahaan. Dalam hal ini, berkaitan dengan minat, hasrat, dan biaya dari suatu barang.
- 2) Minat referensial: Kecenderungan individu untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain guna menyampaikan hal-hal yang baik.
- 3) Minat preferensial: Menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki pilihan utama terhadap suatu produk yang dianggap pantas. Ini berkaitan dengan penggunaan produk di masa depan, seperti keinginan untuk menggunakan produk secara berkelanjutan.
- 4) Minat eksploratif: Menggambarkan perilaku individu yang senantiasa mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi yang baik mengenai produk tersebut.

G. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu adalah usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk membandingkan dan menemukan pembaruan dipenelitian selanjutnya, serta menggunakan penelitian sebelumnya sebagai pengembangan ilmu. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti N. W dkk. (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan yang artinya inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli Viva Cosmetics pada konsumen Indonesia. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan Khotimah, dkk. (2023) hasil penelitiannya menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik Maybelline pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Dapat disimpulkan inovasi produk dapat dengan mudah menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Adyani & Prianthara (2024) memberikan hasil dalam penelitiannya bahwa inovasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan yang artinya inovasi produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli produk Somethinc pada Generasi Z di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan Astuti N. W, dkk. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Viva Cosmetics pada konsumen Indonesia. Pernyataan ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardy & Nugroho R. H (2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Emina Cosmetics di Bravo Swalayan

Bojonegoro. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Kairupan & Raharusun (2022) hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Korean *skincare* pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk maka, semakin meningkat minat untuk membeli produk. Penelitian Awalya, dkk. (2023) menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine pada Generasi Z di Bekasi. Penelitian Ningsih & Anah L. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang. Berbeda dengan penelitian Nabillah, dkk. (2023) hasil penelitiannya menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *skincare* Somethinc pada konsumen Generasi Z yang berdomisili Jabodetabek.

Penelitian yang dilakukan Ardy & Nugroho R. H (2022) memberikan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Emina Cosmetics di Bravo Swalayan Bojonegoro. Menjelaskan bahwa harga dapat meningkatkan minat beli produk dengan kualitas yang sebanding. Hasil yang sama dengan penelitian Awalya, dkk. (2023) memberikan hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine pada Generasi Z di Bekasi. Penelitian lain Ningsih & Anah L. (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari

Jombang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Kairupan & Raharusun (2022) hasil penelitiannya menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli terhadap minat beli *skincare* Korea pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu pengaruh variabel independen

Variabel	Judul / penulis	Hasil penelitian
Inovasi Produk terhadap Minat Beli	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Country Of Origin</i> , dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Viva Cosmetics pada Konsumen Indonesia / (Astuti N. W, dkk., 2022)	Positif signifikan
	Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal dan Label Bpom terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang) / (Khotimah dkk., 2023)	
	<i>Purchase Intention Among Generation Z: Product Innovation, Green Marketing, Brand Awarness, and Brand Image</i> (Adyani & Prianthara, 2024)	Tidak berpengaruh
Kualitas Produk terhadap minat beli	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Country Of Origin</i> , Dan Inovasi Produk terhadap minat beli Viva Cosmetics pada konsumen Indonesia / (Astuti N. W, dkk., 2022)	Positif signifikan
	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Kualitas Produk terhadap minat beli Emina Cosmetics di Bravo Swalayan Bojonegoro (Ardy & Nugroho R. H, 2022)	
	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Korean <i>Skincare</i> pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta / (Kairupan & Raharusun, 2022)	
	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk <i>Sunscreen</i> “Merek Azarine”	

Harga terhadap minat beli	(Pada Generasi Z Bekasi) / (Awalya dkk., 2023)	
	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang) / (Ningsih & Anah L., 2021)	
	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk <i>skincare</i> The Originote pada Marketplace Tokopedia (Gita Pristia dkk., 2024)	
	Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk <i>Skincare</i> Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek) / (Nabillah dkk., 2023)	Tidak berpengaruh
	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Emina Cosmetics di Bravo Swalayan Bojonegoro / (Ardy & Nugroho R. H, 2022)	Positif signifikan
	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap minat beli Produk <i>Sunscreen</i> “Merek Azarine” (Pada Generasi Z Bekasi)/ (Awalya dkk., 2023)	
	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang) / (Ningsih & Anah L., 2021)	
	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Produk <i>skincare</i> The Originote pada Marketplace Tokopedia (Gita Pristia dkk., 2024)	
	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Korean <i>Skincare</i> pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta / (Kairupan & Raharusun, 2022)	Tidak berpengaruh

H. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan masalah yang telah dibahas di bab sebelumnya. Berikut hipotesis yang digunakan peneliti:

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Menurut Dhewanto dkk. (2015) inovasi produk merupakan proses yang dikembangkan produsen untuk produknya dengan tujuan menawarkan solusi permasalahan yang dihadapi agar produknya unggul dalam persaingan. Inovasi produk tidak hanya mencakup penciptaan produk oleh perusahaan tetapi juga dapat diartikan sebagai peningkatan kualitas barang yang sudah ada di pasaran, baik dari segi bahan baku, desain fisik, maupun fungsionalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti N. W, dkk. (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan yang artinya inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli Viva Cosmetics pada konsumen Indonesia. Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan Khotimah, dkk. (2023) hasil penelitiannya menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli kosmetik Maybelline pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Dapat disimpulkan inovasi produk dapat dengan mudah menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Maka diajukan hipotesis pertama:

H1 : Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Viva Cosmetics pada Generasi Z di Yogyakarta

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Hal ini dapat diartikan kualitas yang baik tentunya memberikan mutu kepada konsumen (Zhahabia & Zen, 2024).

Penelitian yang dilakukan Astuti N. W, dkk. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Viva Cosmetics pada konsumen Indonesia. Pernyataan ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardy & Nugroho R. H (2022) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif signifikan dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Emina Cosmetics di Bravo Swalayan Bojonegoro. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Kairupan & Raharusun (2022) hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Korean *skincare* pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya kualitas produk maka semakin meningkat minat untuk membeli produk. Penelitian lain menunjukkan hal yang sama Awalya, dkk. (2023) menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine pada Generasi Z di Bekasi. Penelitian Ningsih & Anah L. (2021) menyatakan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang.

Pernyataan yang sama dengan penelitian Gita Pristia dkk., (2024) menyatakan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Maka diajukan hipotesis kedua:

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Viva Cosmetics pada Generasi Z di Yogyakarta

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Menurut Kotler & Amstrong (2018) harga tidak hanya jumlah uang yang dikeluarkan untuk barang atau jasa, harga juga merupakan nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Menurut Rambe, dkk. (2022) Harga adalah nilai yang dikeluarkan berupa uang untuk mendapatkan sebuah produk untuk mendapatkan hak kepemilikan.

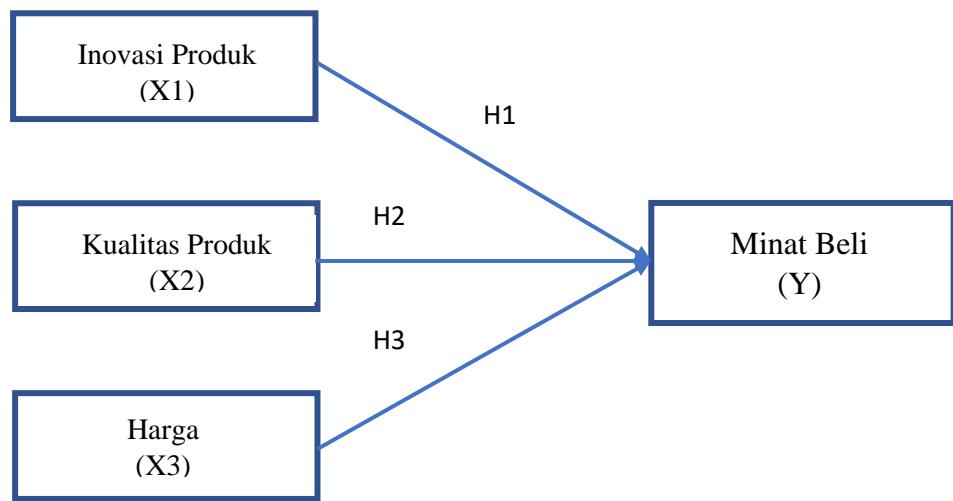
Penelitian yang dilakukan Ardy & Nugroho R. H (2022) memberikan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Emina Cosmetics di Bravo Swalayan Bojonegoro bahwa harga tinggi dengan kualitas sebanding dapat meningkatkan minat beli produk. Hasil yang sama dengan penelitian Awalya, dkk. (2023) memberikan hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk *sunscreen* merek Azarine pada Generasi Z di Bekasi. Penelitian lain Ningsih & Anah L. (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Oriflame pada mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang. Pernyataan yang sama dengan penelitian yang dilakukan Gita Pristia dkk.,

(2024) hasil dari penelitiannya bahwa harga berpengaruh positif signifikan. Konsumen mengidentifikasi harga mahal dengan kualitas yang baik, sedangkan harga murah dengan kualitasnya cukup diragukan. Maka diajukan hipotesis ketiga:

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Viva Cosmetics pada Generasi Z di Yogyakarta.

I. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yaitu susunan masalah yang akan diteliti dalam sebuah penelitian dan sebagai penentu arah tujuan dari sebuah penelitian yang dilakukan peneliti. Berikut kerangka pemikiran peneliti:



Keterangan :

X1 : Inovasi Produk

X2 : Kualitas Produk

X3 : Harga

Y : Minat Beli