

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut. Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli.

Kenyatannya pada saat ini lingkungan pasar sangat penuh dengan persaingan. Organisasi atau industry memproduksi barang yang sama atau barang yang sejenis. Oleh sebab itu pesaing harus diketahui, diikuti, dilumpuhkan sehingga kita dapat mempertahankan kesetiaan dan loyalitas pasar.

Organisasi dalam memberikan kepuasan bukan hanya berhadapan dengan pesaing tetapi juga terhadap publik. Publik adalah setiap kelompok yang mempunyai kepentingan dampak baik yang aktual maupun potensial terhadap kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya. Misalnya media

massa dapat membantu, netral atau merupakan kekuatan yang negatif bagi usaha pengusaha untuk memperoleh keuntungan.

Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Dalam hal ini pelaku bisnislah yang harus melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan masyarakat sebagai konsumennya, menemukan produk -produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan, sehingga para konsumen dapat lebih mudah memperolehnya.

Kenyataan nya pada saat ini bukan hanya kebutuhan pokok atau primer saja yang harus dicukupi oleh masyarakat, namun kebutuhan sekunder juga dibutuhkan konsumen, namun untuk membelinya secara kontan kebanyakan konsumen tidak mampu, salah satu penyebabnya adalah factor ekonomi masyarakat saat ini memang sangat memprihatinkan, oleh karena itu masyarakat memilih untuk mencukupi kebutuhan sekundernya tersebut dengan kredit.

Masa yang lalu terlampau banyak perusahaan yang memandang tugasnya semata-mata hanya menjual apa yang mereka hasilkan. Jika perusahaan menaruh peluang lebih banyak untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru, mereka tidak akan mengalami kesukaran untuk mengenali peluang - peluangnya. Para pembeli atau konsumen menginginkan kelengkapan dan sistem yang lebih efisien untuk menjalankan kegiatan sehari-hari mereka, mempergunakan elektronik untuk menyelesaikan pekerjaan mereka.

Minat beli yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli.

Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya. Kegiatan melakukan pembelian, aktifitas konsumen dalam membeli barang, produksi, konsumen dalam membeli suatu barang. Pengalaman dalam pemilihan produk, konsumen harus bias dan mempunyai pengalaman dalam membeli produk. Menggunakan produk konsumen juga harus bisa menggunakan produk. Pengalaman dalam pemilihan produk konsumen juga harus pandai dalam memilih produk yang akan dibeli. Keinginan untuk membeli.

Bagi industry dalam dunia pemasaran berfikir strategis sangat diperlukan untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul seiring dengan perkembangannya. Nampaknya hal demikianlah yang sedang dilakukan salah satu CV Master di Pasir Pengaraian guna untuk bersaing di pasaran.

Tabel 1.1
Data Penjualan dari bulan Maret – Mei 2015

No	Nama Barang	BULAN			Jumlah yang laku	Persentase
		Maret	April	Mei		
1.	TV	6 Unit	7 Unit	8 Unit	21 Unit	35%
2.	Springbed	3 Unit	3 Unit	4 Unit	10 Unit	10%
3.	Lemari	7 Unit	4 Unit	4 Unit	15 Unit	20%
4.	Sofa	2 Unit	3 Unit	3 Unit	8 Unit	10%
5.	Kulkas	4 Unit	2 Unit	4 Unit	10 Unit	10%
6.	Mesin Cuci	4 Unit	4 Unit	4 Unit	12 Unit	15%

Sumber : Data Penjualan Master 2015

Berdasarkan tabel 1.1 dapat kita jelaskan bahwa minat beli konsumen setiap bulannya meningkat terutama tentang layar televisi, masyarakat tidak mau ketinggalan informasi masalah hiburan sehingga masyarakat zaman sekarang ini semuanya telah mempunyai perabot elektronik yang canggih karena perabot tersebut gampang didapatkan sehingga konsumen tidak berpikir untuk membeli, bisa kredit atau juga tunai.

CV Master adalah merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pemasaran barang kebutuhan sekunder seperti penjualan alat electronic, perlengkapan kamar, perlengkapan dapur. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan langsung pada CV Master sistem pemasaran yang dipakai buana kredit pada saat ini adalah dari segi penjualan memakai jasa Salesman untuk menawarkan produk yang mereka jual kepada konsumen, dan bentuk- bentuk iklan, mulai dari radio, brosur dan lain sebagainya. Untuk melakukan penelitian terhadap CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu dengan judul penelitian “**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada CV Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana minat beli konsumen di CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu
- 2) Faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu

C. Tujuan penelitian

- 1) Untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi minat beli pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu
- 2) Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor minat beli terhadap pemasaran pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

- 1) Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan evaluasi dalam pelaksanaan peningkatan pembelajaran dalam bidang pemasaran dan faktor yang mempengaruhinya.

- 2) Bagi perusahaan tempat meneliti

Sebagai bahan masukan sehingga dapat meningkatkan pemasaran terhadap produk yang dipasarkan

- 3) Bagi peneliti dan pengembangan akademik

Sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya dan semoga dapat menjadi bahan masukan untuk diteliti lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam SKRIPSI INI ini yang terdiri dari

5 bab adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN
HIPOTESIS

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan metode penelitian yang meliputi, Ruang Lingkup Penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Defenisi Operasional, Instrumen Penelitian, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL

A. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

M. Mursid (2014 : 30) pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat hubungan dengan situasi pasar. Sunyoto (2013 : 194) menjelaskan pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Dalam meningkatkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh suatu industri secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir tentang pelayanan . Oleh karena itu konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh industri pasar.

Menurut Buchory dan Saladin (2010 :2) dalam Suradi (2012) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Menurut Assauri (2011: 2) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan mengalirnya barang dari produsen kepada konsumen.

Menurut Assauri (2010:81) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan

acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Suharno (2007 : 78) dalam Suradi (2012) Strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitasteknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, berupa barang atau jasa. Strategi pemasaran menurut pendapat peneliti adalah kepuasan konsumen dalam memakai dan menggunakan barang yang telah dibeli dan dimiliki.

Menurut Kotler (2010 : 92) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Menurut Tjiptono (2010: 56) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang dipakai untuk melayani pasar sasarannya.

Berdasarkan kedua pendapat ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah satu strategi yang disusun untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan agar dapat meningkatkan pemasaran.

2. Pengertian Minat Beli

Menurut Mujiono (2009 : 54) dalam Suradi (2012) Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

Menurut Engel dkk (2009: 88) dalam Nih Luh Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya

Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010 : 34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Nugroho (2013 : 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Dari kedua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang.

3. Motif-motif pembeli (*buying motives*)

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu:

- a) *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja.
- b) *Selective buying motive*, yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai timbangan, misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain-lain
- c) *Patronagr buying motive*, ini membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya, misalnya pada toko tertentu, hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.

4. Aspek yang mempengaruhi minat beli

Menurut Kotler Keller (2009 : 240) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merk-merk yang ada didalam kumpulan pilihan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah:

- a) Faktor budaya : Daryanto (2009:131) dalam Fitri Yeni (2012:76)

Faktor budaya adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Sedangkan menurut Suryani (2007:213) dalam Fitri Yeni (2012:3) faktor budaya adalah keseluruhan pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan kapabilitas dan lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang kompleks, dan dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat.

Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang

serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

b) Faktor Sosial : Widiyono dan pakkana (2008:135) dalam Fitri Yeni (2012) faktor sosial adalah tindakan atau emosi seseorang dapat dipahami melalui tentang pengetahuan tentang apa yang telah dipelajari dari lingkungan sosialnya. budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

1) Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

3) Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka didalam masyarakat. Semakin peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek - merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

- c) Faktor Pribadi : Daryanto (2013:132) Faktor pribadi adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi

diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

1) Usia dan tahap siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pula konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

d) Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merk mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan telpon seluler berbagai merk berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya

hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya telepon seluler dengan fitur multimedia yang ditujukan untuk kalangan muda yang kegiatan tidak dapat lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemutar suara, video, kamera dan sebagainya. Atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon seluler yang dapat menunjang kegiatan bisnis mereka.

e) Kehidupan

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik keperibadian yang berbeda-beda yang pembentukannya. Keperibadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Keperibadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

f) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis, Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologisnya seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan.

Sedangkan beberapa kebutuhan lainnya dapat bersifat *psikogenesis*: yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan-tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Bernad Barelson dalam (Alvin Yermia, 2013) Persepsi tidak hanya bergantung pada ransangan fisik tetapi juga sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalamannya. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk

dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek. Contohnya, konsumen yang pernah membeli komputer merek IBM yang mendapatkan pengalaman menyenangkan dan persepsi yang positif akan mengasumsikan bahwa IBM merupakan merek komputer yang terbaik, ketika konsumen akan membeli printer merek IBM mungkin konsumen juga berasumsi hal yang sama bahwa IBM menghasilkan printer yang terbaik.

4) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembeli mereka. Contohnya studi tentang keyakinan merek yang menemukan bahwa konsumen sama-sama menyukai Diet Coke dan Diet Pepsi ketika mencicipi keduanya dalam tanpa merek. Tetapi, ketika mencicipi Diet yang diberitahu mereknya, konsumen memilih diet Coke 65% dan Diet Pepsi 23%. Dalam contoh tersebut dapat disimpulkan bahwa keyakinan akan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tindakan menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. Kotler dalam David Kreh (2012).

5. Pengertian Kualitas Produk

a) Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler (2009:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.

Menurut Tijoptono (2010 :88) kualitas produk adalah merupakan perpaduan antara sifat dan kareteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan kareteristik itu memenuhi kebutuhan.

Menurut Sutrisno (2010 : 8) kualitas produk adalah kesesuaian antara produk atau jasa yang dihasilkan organisasi dengan persyaratan atau kriteria yang ditetapkan oleh pelanggan.

Menurut Boetsh dan Denis (2009 : 3) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan beberapa pengertian kualitas produk di atas dapat disimpulkan kualitas produk adalah karakter produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Dimana jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar perusahaan harus mengerti aspek dimensinya.

b) Macam-Macam Kualitas

Menurut Kotler (2009:79) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu:

- 1) Produk Utama (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- 2) Produk generic (*basic product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling tinggi.
- 3) Produk pelengkap (*augment product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- 4) Produk Harapan (*expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- 5) Produk Potensi (*potential product*) adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

6. Tahap-tahap proses pembelian

Kotler & Keller (2010 : 127) Tahap-tahap proses pembelian yaitu:

- a) Pengenalan masalah (*problem recognition*)
- b) Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa ada pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

- c) Pencarian informasi (*information surce*)

Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui penvarian informasi. Proses pencarian berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).

- d) Evaluasi alternative (*alternative evolution*)

Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

- e) Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembeli. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

f) Prilaku pasca pembelian (*post purchase evaluation*)

Proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah melakukan membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

7. Indikator minat beli

Menurut Ekinci (2009:45) dalam Hariani (2013:25) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri :

1) Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa
Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.

2) Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa

Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

3) Menceritakan hal yang positif

Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.

4) Kecenderungan untuk merekomendasikan

Konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seseorang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain

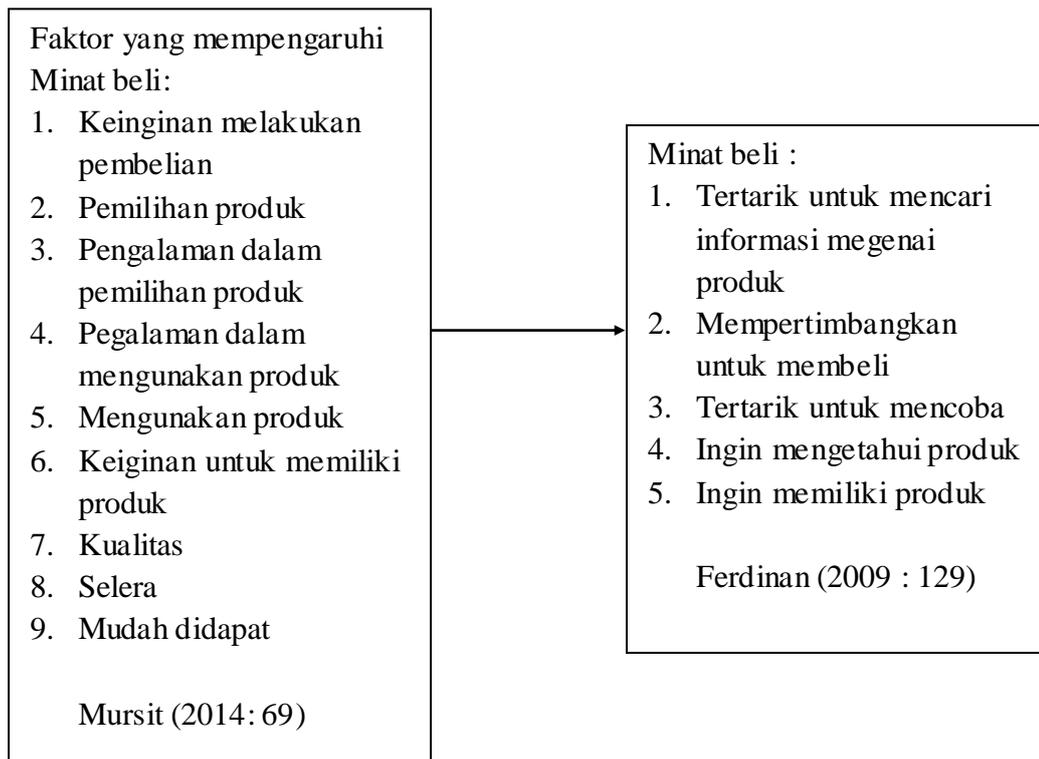
Menurut Ferdinand (2009:129) dalam Hariani (2013:54) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu :

- b) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- c) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

- d) Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utamam pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- e) Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- f) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli konsumen harus tau bagaimana kualitas produk yang akan dibeli dan Mempertimbangkan untuk membeli sebelum kita membeli kita harus mempertimbangkan, kualitas, harga, dan manfaat.
- g) Tertarik untuk mencoba membeli dan ingin mengetahui produk, konsumen mencari tau bagaimana kualitas produk baik dan sesama konsumen, dari TV dan Radio.
- h) Ingin memiliki produk setelah mencari informasi maka konsumen tertarik untuk membeli dan memiliki.

Alur Pikir Penelitian

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini akan dibuat sebuah model bagan agar mudah di pahami sebai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif dimana data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam proposal.

B. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2012 : 115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli ataupun yang ber kredit pada bulan Maret, April, Mei dan Juni dengan total keseluruhan sebanyak 103 konsumen yang membeli ataupun ber kredit di CV. Master Pasir Pengaraian. Sugiyono (2012 : 115)

2) Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Atau dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi. Sugiono (2012: 116). Dikarenakan populasi atau pun jumlah penjualan produk yang belum pasti, maka peneliti menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik Sampel Jenuh dimana semua populasi dijadikan sampel yaitu seberapa banyak orang yang membeli dan kredit di CV. Master pada pertengahan

Juni. Sampel dalam penelitian ini yaitu seberapa banyak orang yang membeli dan kredit di CV Master pada pertengahan Juni yaitu sebanyak 25 konsumen.

C. Jenis Data

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu data yang diperoleh kemudian diolah sedemikian rupa sehingga dapat dianalisis secara benar dan teliti berdasarkan teori yang relevan dengan permasalahan yang sudah ditetapkan. Sumber data dalam penelitian ini yaitu berupa :

1) Data primer

Menurut Supramono dan Haryanto (2010 : 71) data primer adalah data yang didapat langsung dari lapangan. Dalam penelitian ini yang merupakan data primer adalah observasi dan kuesioner dari responden yang terdiri dari konsumen yang membeli dan kredit di bulan Juni 2015

2) Data sekunder

Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari sumber internal. Dalam penelitian ini yang merupakan data sekunder adalah dokumen- dokumen yang mendukung, buku-buku serta yang bersifat saling melengkapi dan bahan-bahan kepustakaan yang terkait dengan judul penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

1) Metode observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara mengamati, mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengambil teknik observasi partisipan dimana peneliti terlibat langsung dalam keseharian yang diobservasi. (Narbuko, 2010 : 70)

2) Metode kuesioner

Metode kuesioner adalah merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini peneliti membagikan secara langsung kuesioner kepada responden untuk dijawab sendiri oleh responden tanpa ada paksaan dari luar. Setelah kuesioner diisi oleh responden kuesioner dikembalikan secara langsung pada peneliti untuk diolah selanjutnya. (Sugiono, 2012: 199)

3) Dokumentasi

Selain metode observasi dan wawancara, informasi penelitian ini juga bisa diperoleh lewat fakta yang disimpan melalui dokumen kantor CV Master Pasir Pegaraian, Kabupaten Rokan Hulu.

E. Defenisi Operasional

Tabel 3.2
Defenisi Operasioonal

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukur
1.	Minat Beli. Ferdinan (2004: 129)	1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui produk 5. Ingin memiliki produk	Likert

F. Instrumen Penelitian

Menurut Narbuko dan Achmadi (2010 : 87) instrumen penelitian adalah alat yang akan digunakan untuk pengumpulan data dan digunakan untuk mengukur ada tidak adanya perbedaan minat konsumen dalam membeli produk. Berbentuk skala likert, untuk melihat seberapa besar minat beli konsumen yaitu skala dengan pengukuran yang akan didapat jawaban tegas yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, kurang setuju dan sangat tidak setuju. Dengan memberikan kuesioner kepada responden dan responden memberikan komentar tiap indikator yang mempengaruhi perbedaan minat konsumen dalam Membeli dan kredit dan untuk melihat minat beli konsumen di CV. Master Pasir Pengaraian, Kabupaten Rokan Hulu.

Adapun uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari dari dari da jenis pengujian yaitu :

- 1) Uji vaaliditas, dimana instrumen penelitian dianggap valid apabila benar-benar mampu mengukur variabelnya.

- 2) Uji realibilitas, dimana instrumen penelitian dikataakn reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner.

G. Teknik Analisis Data

1) Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan suatu data yang akan dibuat baik sendiri maupun secara kelompok (Sugiono,2010 : 38). Tujuan analisis ini adalah untuk membuat gambaran secara sistematis data yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik TCR untuk menganalisis data yang sudah terkumpul. Tingkat Capaian Responden (TCR) suatu metode penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai. Dalam metode penelitian ini setiap penilaian membuat sebuah "Master Scale" yaitu suatu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan lima tingkatan sesuatu sifat tertentu. Untuk penggambaran suatu master scale dari berbagai sifat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Kriteria Pencapaian Responden

Krite ria	Tingkat Capaian Responden (TCR)
Sangat Baik	90 – 100
Baik	80 – 89
Cukup Baik	70 – 79
Kurang Baik	55 – 69
Tidak baik	1 – 54

Sumber: Sugiyono (2010:78)

Tabel 3.4.
Kriteria Interpretasi Skor

Untuk menentukan kriteria interpretasi skor sebagai berikut :

Kriteria	Interpretasi Skor
Sangat Tinggi	81% – 100%
Tinggi	61% – 80%
Sedang	41% – 60%
Rendah	21% – 40%
Sangat Rendah	0% – 20%

Sumber : Sugiyono (2010 : 80)

Sedangkan untuk menghitung tingkat capaian responden dan kriteria hubungan, digunakan formulasi rumus yang dikembangkan oleh sugiyono (2010:74) sebagai berikut :

$$TCR = \frac{\text{Skor Rata - rata}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100\%$$