

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Arti Dan Pentingnya Manajemen Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup penjualan, pengiriman, pengiklanan produk ke konsumen atau perusahaan lainnya. Sebuah keputusan secara umum merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan tersebut dapat mengenai pilihan merek, waktu, distribusi, dan lain-lain (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Kotler dan Armstrong (2008:129) menerjemahkan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan meenumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller 2009 : 6). Manajemen pemasaran merupakan kegiatan aktivitas menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, serta mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perencanaan serta peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi serta pendistribusian produk tersebut (sofyan Assaury 2004). Dengan demikian maka manajemen pemasaran ialah suatu proses menangani berbagai aktivitas dalam proses memasarkan produk barang maupun jasa dimana ada peristiwa komunikasi tawar menawar antara kedua belahh pihak baik produsen maupun konsumen. Mempelajari

ilmu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan tersebut karena hal ini menyangkut kelangsungan hidup perusahaan untuk kedepannya.

Selera

Selera atau preferensi merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi Kotler dan Keller (1997). Menurut Hanselman (2005) selera ialah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk/jasa yang yang diberikan perusahaan. Menurut Daldjoeni (1992:53), preferensi didefinisikan sebagai fungsi yang mempengaruhi kemampuan individu untuk mengamati ransangan inderawi dan mengubahnya menjadi pengalaman yang berkaitan secara pilihannya.. kotler (2005), menyatakan bahwa selera merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Secara teoritik selera berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian. Apa bila selera konsumen terhadap suatu barang atau jasa terpenuhi dengan baik maka mereka akan merasa puas. Kesan Secara sederhana preferensi konsumen merupakan pilihan seseorang yang didasari atas persepsinya pada suatu produk. Dimana preferensi konsumen ini akan menjadi langkah awal terbentuknya perilaku konsumen atas suatu produk. Pada dasarnya preferensi konsumen ini timbul secara individual yang relatif stabil dapat dijadikan keputusan konsumen pada suatu produk. Selera merupakan kegiatan seseorang untuk membeli barang atau jasa, selera konsumen pada umumnya berubah dari waktu ke waktu. Meningkatnya selera seseorang terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat naiknya jumlah permintaan terhadap barang tersebut begitu pula sebaliknya menurunnya selera konsumen terhadap suatu barang tertentu pada umumnya berakibat berkurangnya jumlah permintaan terhadap barang tersebut. Apabila selera konsumen terhadap suatu barang dan jasa tinggi maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen

dalam pembelian barang dan jasa. Selera dapat mempengaruhi permintaan suatu barang selera konsumen yang semakin tinggi terhadap suatu barang semakin banyak barang yang diminta, setiap orang mempunyai selera yang berbeda-beda tergantung pada kualitas dan cita rasa suatu barang. Selera konsumen dapat dinyatakan dalam indeks preferensi konsumen. Indeks ini dapat diperbaharui setiap saat dengan dasar survei mengenai tingkah laku konsumen terhadap barang yang bersangkutan. Menurut Simamora (2003), ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu :

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut produk apa yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Lilien *et al* dan Kotler dalam Simamora (2003:88-99) menyatakan bahwa terdapat beberapa langkah yang harus dilalui hingga konsumen mampu membentuk preferensi, yaitu :

1. Konsumen yang berbeda akan mempunyai preferensi yang berbeda terhadap atribut apa yang relevan.
2. Konsumen yang mempunyai kondisi dan keinginan berbeda akan memiliki pula penekanan dan yang berbeda dalam menilai atribut-atribut yang tersedia.
3. Sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.

4. Konsumen akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda terhadap produk, sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan memberikan sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:229), untuk menentukan karakter segmen pasar dapat dilakukan dengan salah satu cara yaitu segmen preferensi :

- a Preferensi homogen, menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.
- b Preferensi tersebar, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka.
- c Preferensi kelompok-kelompok, dimana pasar menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.

Selera konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika selera tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengavaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya.

Faktor –faktor yang mempengaruhi selera konsumen

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono,2002).

2. Harga Adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada yang dipertukarkan. Harga juga bisa berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Selain itu harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apa lagi produk atau jasa yang mau dibeli adalah produk yang digunakan sehari-hari kosmetik, makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya , konsumen sangat memperhatikan harganya.
3. Lokasi atau tempat
Pemilihan lokasi dalam usaha ialah salah satu hal yang paling utama untuk dipertimbangkan karena lokasi sangat menentukan dalam usaha. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi yaitu; pelanggan mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa mendatangi pelanggan, penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.
4. Promosi
Kotler (2007) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produk tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan empat alat utama yaitu, iklan, promosi penjualan, publitas, dan penjualan pribadi.

Menurut Nicholson dalam Nurmalasari (2007), terdapat tiga sifat dasar preferensi, yaitu :

1. Kelengkapan (completeness), jika A dan B merupakan dua kondisi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah :
 - a. A lebih disukai dari B
 - b. B lebih disukai dari A
 - c. A dan B sama- sama disukai

Dengan proposi ini tiap orang diasumsikan selalu dapat menentukan pilihan diantara dua alternatif yang ditawarkan.

2. Transivitas

Jika seseorang mengatakan bahwa ia lebih menyukai A dari pada B, dan lebih menyukai B dari pada C, maka ia harus lebih menyukai A dari pada C.

3. Kontinuitas

Jika seseorang mengatakan A lebih disukai dari pada B maka situasi yang mirip dengan A harus lebih disukai dari pada B. Dengan proposisi ini tiap orang harus konsisten dalam setiap penetapan pilihan yang diambilnya.

Ketiga proposisi diatas diasumsikan tiap orang dapat membuat atau menyusun ranking semua kondisi atau situasi mulai yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai.

Cara Mengukur Preferensi Konsumen

Menurut Simamora (2003:74-144), menyatakan terdapat dua analisis guna mengukur preferensi konsumen yakni metode konjoin dan

compensatory model. Tahap preference yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preference tersebut didalam diri konsumen .

Selera dalam pengambilan keputusan pembelian

Salah satu ukuran keberhasilan usaha ialah bagaimana selera konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan penilaian selera konsumen. Hasil penilaian dapat diukur dengan membandingkan data dilapangan. Bagi perusahaan hasil penilaian selera konsumen sangat penting perannya dalam pengambilan keputusan pembelian, berbagai hal terutama dalam hal ini tentang keputusan pembelian konsumen.

Pengertian Atribut

Atribut ialah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kualitas, kemasan, lebel, dan jaminan produk (Tjiptono,2008:103). Buchari Alma(2007: 139) produk yang dipasarkan dapat berupa sesuatu yang berwujud ataupun yang tidak berwujud. Dengan demikian disimpulkan bahwa atribut produk merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan produk baik barang maupun jasa yang memenuhi persyaratan sesuai dengan kebutuhan dan

harapan. Ukuran dari indikator atribut produk ialah memiliki kinerja dan fungsi yang memuaskan, serta kualitas yang tinggi dari pada produk lainnya, memiliki fitur yang bermanfaat dan berbeda dari pada produk lainnya, memiliki merek yang terkenal, terpercaya dan terjamin kualitasnya, memiliki tipe yang disesuaikan dengan daya beli konsumen. Atribut produk yang akan membedakan antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan produk dengan sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya. Perbedaan atribut ini kemudian bisa menimbulkan perbedaan persepsi konsumen yang terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller(2017) terdapat lima tingkat produk sebagai berikut :

a. Manfaat inti (*Core Benefit*)

Manfaat ini adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan

b. Produk dasar (*Basic Product*)

Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

c. Produk yang di harapkan (*Expected Product*)

Hal ini berupa beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.

d. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*)

Pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan'

e. Calon produk (*Potential Product*)

Meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan/tawaran tersebut pada masa mendatang.

Menurut Gitosudarmo dalam Kartika (2008:16), menyatakan bahwa atribut ialah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Asri dalam Kartika (2008:16), yang dikutip dari

penelitian Ninik Kartika (2008) mendefinisikan atribut produk sebagai komponen sifat-sifat produk yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang baik yang kentara maupun yang tidak kentara seperti warna, pembungkus, harga, prestise, manfaat dan sebagainya. Atribut produk menurut Simamora (2004:79), menyangkut apa yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli, menonton, memperhatikan suatu produk, seperti harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, layanan setelah penjualan dan seterusnya. Produsen perlu memperlihatkan atribut apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat dan menyusun sebuah kebijakan yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan, membuat perusahaan wajib memperhatikan merek, kualitas, fitur, desain, dan lain-lainnya sebagai atribut produk yang nantinya melekat pada produk yang dihasilkan. Hal ini terjadi karena pada dasarnya semua produk atribut yang nantinya akan menjadi ciri khas dan membedakan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis. Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat disuatu produk.

Jenis-jenis atribut produk

Menurut Tjiptono (2008:12) atribut produk diantaranya meliputi :

1. Merek

Nama atau lambang yang diberikan pada suatu produk guna membedakannya dengan produk pesaing.

2. Kemasan

Pembungkus suatu barang yang sudah diproduksi dan layak untuk dipakai atau dikonsumsi.

3. Pemberian label

Suatu keterangan (kata-kata) yang menampilkan pemberian informasi mengenai produk dan produsen. Label ini pun adalah bagian dari kemasan atau tanda pengenal yang dicantumkan dalam produk. Oleh

karena itu label juga sama artinya dengan *labeling*, *packing* dan *branding*. Tipe tipe label sebagai antara lain sebagai berikut :

- a. Label merek ialah merek yang ditampilkan pada kemasan.
- b. Label kualitas ialah label yang menggambarkan kualitas produk melalui huruf, angka, abjad.
- c. Label deskriptif ialah label yang memberikan informasi tentang bagaimana cara menggunakan, memelihara dan menjaga penampilan barang tersebut.

Unsur Unsur Atribut Produk

Mengelompokan atribut produk pada tiga unsur penting yaitu, fitur produk (product features), desain produk (product design), kualitas produk (product quality). Menurut Kotler dan Amstrong (2008:99) mengelompokan atribut kepada tiga unsur penting, yaitu :

- a. Kualitas produk adalah kelebihan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya.
- b. Fitur produk adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya.
- c. Desain produk memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, akan tetapi bertujuan juga untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.

Menurut Tjiptono (2008), Unsur-unsur yang penting dalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, warna dan harga. Berikut ini adalah uraian tentang unsur-unsur atribut produk mengikuti pendapat tersebut yaitu :

1. Merek

Merupakan salah satu hal yang memegang peranan penting di dalam sebuah pemasaran (Kotler 2009:258). Terdapat beberapa perbedaan antara merek dan produk. Merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendefinisikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Sedangkan produk merupakan apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan dapat memberikan kepuasan dan kebutuhan. Merek tidak hanya sekedar pemberian nama bagi suatu produk, melainkan merek juga diharapkan mempunyai kekuatan besar dipasar sehingga dapat diterima oleh pelanggan dan yang pada akhirnya mereka mempunyai tingkat brand loyalty dari pelanggan.

2. Kemasan/ Desain

Kemasan merupakan desain yang kreatif yang mengkaitkan bentuk struktur material, warna, citra, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar dapat di pasarkan. Pengemasan ialah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan ialah bagian utama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik pembeli.

3. Harga

Ialah uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam

menetapkan harga yang tepat. Dalam suatu penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Menurut Tjiptono(2005), harga ialah satuan moneter atau ukuran lainnya termaksud barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar diperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga sangat menentukan berapa besar keputusan yang diambil di dalam proses pemasaran.

4. Warna

Di dalam atribut produk warna merupakan suatu hal yang mampu memberikan kesan yang begitu menarik minat konsumen. Sebagai sesuatu yang dapat dipengaruhi kelakuan seseorang di dalam suatu pemasaran. Warna merupakan suatu daya tarik yang mempunyai kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang di pantulkan oleh benda-benda yang dikenal cahaya tersebut. Penggunaan warna di dalam suatu bisnis tertentu tidak sembarangan. Pemilihan warna didalam suatu bisnis harus di dasari oleh karakteristik yang ingin di tonjolkan dalam suatu brand.

Pengertian Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur produk ialah satu alternatif yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing dimata konsumen (Kotler dan Armstrong, 273) fitur juga sebagai sarana yang kompetitif sehingga perusahaan memberikan fitur yang terbaik bagi konsumennya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki produk lain. Menurut Chandra

(2005:8) fitur ialah karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.

Desain Produk

Desain ialah bentuk dari rancangan suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi, dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk. Kotler dan Armstrong(2008:210) : desain atau rancangan adalah totalitas ke istimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan. Produk dengan desain yang menarik pelanggan dapat berfungsi sebagai salah satu sarana untuk menunjang kemampuan bersaing. Produk dengan desain yang canggih dapat menarik konsumen. Menurut Titik dan Muhammad (2005:125), dimensi desain produk antara lain :

- a. Bentuk, banyak produk yang dapat dibedakan dalam hal bentuk seperti, ukuran, potongan, serta struktur fisik produk.
- b. Ciri produk, produk pada umumnya dapat ditawarkan dengan berbagai ciri yang ditambahkan pada fungsi utama produk.
- c. Kualitas kenyamanan, konsumen mengharapkan produk menawarkan kualitas nyaman yang tinggi.
- d. Keandalan, suatu tolak ukur probabilitas bahwa suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu yang telah ditetapkan
- e. Jaminan dapat diperbaiki, merupakan tolak ukur kemudahan perbaikan suatu produk apabila terjadi kerusakan .
- f. Gaya (*style*) tampilan dari suatu produk yang mengungkapkan citra dan penampilan.

Menurut Stanton (1991: 285) desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal diantaranya :

1. Dapat mempermudah operasi pemasaran produk.
2. Meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk.
3. Menambah daya penampilan produk.

Sedangkan menurut Taufan Darussalam (2007) desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatnya kinerja produk, mengurangi biaya produk, dan memiliki keunggulan bersaing yang kuat dipasar sasaran.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian kesesuaian dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Handoko, 2002:23). Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:210), menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lainnya yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk yang diinginkan. kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat kualitas, dalam mengembangkan sebuah produk pemasar harus menentukan suatu kualitas

pada produk untuk mendukung positioning produk. Tingkat kualitas produk yang dimaksud adalah tingkat kualitas kinerja kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Persaingan seperti sekarang ini perusahaan dituntut untuk memberikan produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih sehingga tampak beda dengan produk pesaing yang lain.

Minat

Pengertian Minat

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ferdinan dalam Ashari 2012: 44). Sedangkan pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller 2016: 135) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Minat juga merupakan kecenderungan tingkah laku umum seseorang untuk tertarik kepada sekelompok hal tertentu(Guilford dalam Munandir, 1997 :146). Menurut Whitherington(1995 : 135), minat adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu objek, suatu soal atau suatu situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Menurut Slameto (1995:57) minat adalah kecenderungan seseorang yang tetap memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Kegiatan yang diminati seseorang dan diperhatikan secara terus menerus yang disertai dengan rasa senang. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu perasaan suka atau tertarik terhadap suatu objek diluar diri individu yang diikuti dengan munculnya perhatian terhadap objek tersebut yang mengakibatkan seseorang mempunyai keinginan untuk terlibat dalam suatu objek tersebut, karena dirasakan bermakna pada dirinya sehingga ada harapan dari objek

yang dituju. 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. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat 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.

Aspek-Aspek Minat Beli

Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen :

a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

c. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan,

e. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Tahapan Minat Beli

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dapat kita lihat pada konsep atau model AIDI yang dikembangkan oleh Kotler (2016:568) yaitu :

1. Attention

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Interest

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Desire

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul, tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk jasa yang ditawarkan.

4. Action

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Ciri-Ciri Minat

Menurut Siti Rahayu Hadinoto (1998: 189), ada dua faktor yang mempengaruhi minat seseorang yaitu :

1. Faktor dari dalam (instrinsik) yaitu berarti bahwa sesuatu perbuatan memang diinginkan karena seseorang senang melakukannya. Disini minat datang dari diri orang itu sendiri, orang tersebut senang melakukan perbuatan itu demi perbuatan itu sendiri.
2. Faktor dari luar (ekstrinsik) yaitu berarti bahwa sesuatu perbuatan dilakukan atas dasar dorongan atau pelaksanaan dari luar, orang melakukan kegiatan ini karena ia didorong atau dipaksa dari luar.

Jenis-Jenis Minat

Pengelompokan jenis minat menurut Whiterington (1995: 136) yaitu:

1. Minat biologis atau minat primitif , yaitu minat yang timbul dari kebutuhan-kebutuhan yang berkisar pada hal makan dan kebebasan beraktivitas.
2. Minat sosial atau minat kultural, yaitu minat yang berasal dari belajar yang lebih tinggi sifatnya, minat ini meliputi ; kekayaan, bahasa simbol, harga diri, atau prestise sosial dan sebagainya.

Menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat dikelompokan menjadi beberapa jenis dan tingkatan yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang yang konsumen telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Cara Mengukur Minat

Menurut Super dan Crities (dalam Jhon Killis, 1988 : 23-24), ada empat cara untuk menjanging minat dari subyek yaitu :

- a. Melalui pernyataan senang atau tidak senang terhadap aktivitas (*expressed interest*) pada subyek yang diajukan sejumlah pilihan yang menyangkut berbagai hal atau subyek yan bersangkutan diminta menyatakan pilihan yang paling disukai dari sejumlah pilihan.
- b. Melalui pengamatan langsung kegiatan-kegiatan yang paling sering dilakukan (*manitest interest*) cara ini disadari mengandung kelemahan karena tidak semua kegiatan yang sering dilakukan merupakan kegiatan yang disenangi sebagai kegiatan yang sering dilakukan mungkin karena terpaksa untuk memenuhi kebutuhan atau maksud-maksud tertentu.

- c. Dengan menggunakan tes bidang minat yang lebih dipersiapkan secara baku (*inventory interest*).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Faktor yang mempengaruhi seseorang adalah sebagai berikut :

1. Perhatian

Perhatian merupakan keaktifan peningkatan kesadaran seluruh fungsi jiwa yang dikerahkan dalam pemusatannya kepada suatu barang yang ada didalam maupun diluar individu (Dakir,1993:144). menurut Bimo Walgito (1997:56),Perhatian adalah pemusatan atau kosentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditunjukkan kepada sesuatu atau sekelompok obyek.

2. Aktivitas

Aktivitas ialah banyak sedikitnya orang menyatakan diri, menjelmakan perasaan-perasaannya dan pikiran-pikirannya dalam tindakan yang spontan (Sumadi Suryabrata(2004:72). Aktivitas ialah kegiatan yang dilakukan secara berkelanjutan akan membentuk sebuah kebiasaan yang akhirnya akan menumbuhkan rasa senang atau tertarik.

3. Rasa senang atau rasa tertarik

Merupakan rasa suka atau senang setiap individu tetapi individu tersebut belum melakukan aktivitas atau sesuatu hal yang menarik baginya, jadi tertarik merupakan sebuah awal dari individu dalam menaruh minat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites (1998) dalam

Mardiastika (2012:17) menjelaskan ada beberapa faktor yang yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lainnya.
- b. Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Menurut Swasta dan Irawan (2001:27), dalam febiana (2014:3), menyimpulkan bahwa faktor-faktor mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, apa bila seseorang merasakan perasaan senang dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli, pada umumnya minat akan hilang apa bila konsumen tidak mengalami kepuasan. Sedangkan menurut Abdurachman (2004), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Faktor kualitas , merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya
2. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material yaitu kepuasan emosional

3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
6. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kanuk (2004: 547) dalam Samuel , Annette, Kosasi, Novia(2007) ialah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan, keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Mustafid dan Gunawan keputusan pembelian ialah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016: 235) indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.

- b. Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan .

c. Evaluasi alternatif

Merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen

d. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli produk yang disukainya.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk terjadi konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Kepuasan atau ketidak puasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkat laku berikutnya, konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang pembeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.

Menurut Tjiptono (2012) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu : Nilai emosional Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang timbul dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional

berhubungan dengan perasaan. Perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat akan membeli produk :

1. Nilai sosial
Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen
2. Nilai kualitas
Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang
3. Nilai fungsional
Ialah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui pemasaran diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui

jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rassa kebutuhan itu dan bagaimana rassa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu. Suatu proses keputusan pembelian bukan sekedar meengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran dalam keputusan pembelian :

- 1 Pemrakarsa (*Initiator*), orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- 2 Pemberi pengaruh (*Influencer*), orang yang pandangan/ nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3 Pengambilan keputusan (*Decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan pembelian: apakah yang akan dibeli, apakah membeli, kapan hendak dibeli, dengan cara bagaimana memibeli, atau dimana akan dibeli.
- 4 Pembeli (*Buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5 Pemakai (*User*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor, demikian pula konsumen terbentuk karena pengaruh lingkungan (Alma, 2004:96).

- a Kebudayaan, kebudayaan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya dengan demikian selera seseorang individu akan menyikapi pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya.
- b Kelas sosial, merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkat lain.

- c Keluarga, keluarga merupakan lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu.
- d Klub-klub, klub seperti ini adalah klub arisan ibu-ibu, klub olahraga, klub rekreasi, klub profesi, referensi group ini bias merupakan group primer, sekunder atau pemberi inspirasi. Group primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain sedangkan group sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak bertatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan lain-lain. Yang terakhir group aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk melakukan sesuatu.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai salah satu bahan acuan dalam pendukung untuk melakukan penelitian. Tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu sebagai dasar membuat hipotesis. Penelitian yang sedang dilakukan dalam menentukan kerangka pemikiran dan pembuatan hipotesis serta sebagai bahan landasan dan acuan terhadap arah penelitian. Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang merupakan jurnal-jurnal yang sejenis. Selain itu juga bertujuan untuk membandingkan hasil penelitian dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu antara lain yaitu:

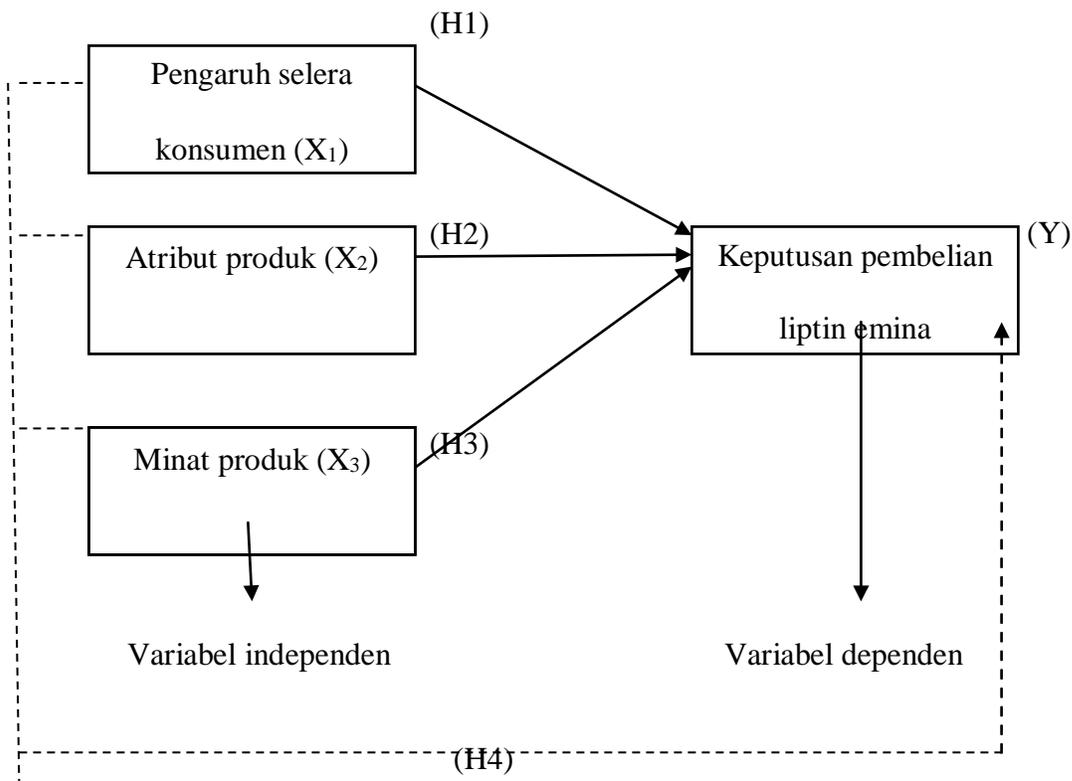
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Muhamma d afiq anaqi (2019)	Pengaruh harga dan minat terhadap keputusan pembelian (mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN SU pada produk busana muslim zoya sisingamangaraja.	Bebas : Harga dan interenst Terikat: keputusan pembelian.	Dihitung dengan bantuan perangkat lunak spss versi 17.0	Berdasarkan analisis secara parsial ternyata hasil analisis membuktikan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian mahasiswi terhadap busana muslim di zoya sisingamangaraja medan.
2	Yuliana, Hamida hendrarini, setyo parsudi (2020)	Selera konsumen terhadap atribut produk dalam keputusan pembelian minum susu mucuu Surabaya	Variabel bebas : selera dan atribut. Terikat : keputusan pembelian	Analisis fishbein (anic,2010)	Sehingga dapat menciptakan keagresifan dalam atribut produk dan dapat menarik calon konsumen , baik konsumen baru maupun konsumen lama untuk terus

					mengunjungi kedai susu micuu ini dalam keputusan pembeliannya dan untuk memenuhi selera konsumennya.
3	Linggar eka setyanto, Zainul arifin, Sunarti (2017)	Pengaruh atribut produk dalam keputusan pembelian (survei pembelian apple iphone pada mahasiswa/mahasiswa S1 fakultas ilmu administrasi program studi ilmu administrasi bisnis UB malang).	Bebas : Merek , kualitas, fitur, desain. Terikat : Struktur keputusan.	Analisis regresi.	Hasil pengujian secara bersama-sama antara variabel X terhadap variabel Y diperoleh hasil bahwa berpengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat.
4	Panggih pangestu (2017)	Pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian pada kantin halal/thayyiban UB malang	Bebas : Produk , harga, lokasi ,islami branding. Terikat : Keputusan pembelian	Analisis deskriptif dan regresi logistik.	Berdasarkan pada perhitungan analisis regresi logistik dapat diketahui preferensi konsumen merupakan alasan seseorang untuk memilih suatu produk dari pada produk yang lain.

Mode Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran dibuat peneliti untuk digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah yang sesuai dan tepat dengan tujuan penelitian. Kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan variable independen, dalam hal ini adalah pengaruh selera konsumen, atribut produk, dan minat (x) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen. Hubungan antar variabel tersebut dapat digambarkan dalam sebuah kerangka pemikiran yaitu :



Keteangan :

Parsial ———
 Simultan -----

Gambar 3 : Kerangka Pikiran

Keterangan : pengaruh variabel independen terhadap variable dependen

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2004:51) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sedangkan menurut Arikunto(2006:71) hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Selera konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian lipstina

Selera adalah kesan yang diperoleh konsumen saat merasakan produk/jasa yang diberikan perusahaan. Apa bila selera konsumen terhadap suatu barang atau jasa terpenuhi dengan baik maka konsumen akan merasa puas. Menurut Kotler(2005) menyatakan bahwa selera merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selera secara teoritik berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan selera mencakup beberapa aspek yaitu kesan konsumen dalam pembelian, nilai guna produk, daya tahan produk, bentuk dari setiap produk, dan tampilan dari desain produk. Selera juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen dan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selera juga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian suatu produk. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Putu Endra Suantara, Dkk hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa selera konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kasno T. Kasim menyimpulkan bahwa konsumen memungkinkan memiliki selera yang berbeda dan itu berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Jadi dengan demikian bahwa selera berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H1 : Selera berpengaruh terhadap keputusan pembelian liptin emina

Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian liptin emina

Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin tinggi minat beli pelanggan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2004:51). Dalam tahap evaluasi alternatif, minat beli dapat menyebabkan timbulnya keputusan pembelian terhadap produk (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Duriyanto dan Liana(2004:4) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut hasil pengujian dalam penelitian Wicaksono dan Mudiantono (2017) menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian liptin emina

H2 : Minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian liptin emina

Atribut berpengaruh terhadap keputusan pembelian liptin emina

Atribut produk ialah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kualitas, kemasan, label, dan jaminan produk (Tjiptono 2008:103). Dari atribut-atribut produk inilah suatu produk dapat dibedakan dengan sejenis lainnya dan setiap perusahaan akan memberikan produk yang terbaik bagi para konsumennya. Menurut Bashu Swastha Irawan (2000: 168) suatu produk mengkomunikasikan manfaat-manfaat yang dimiliki melalui atribut produk yang berwujud seperti merek, kemasan, pelayanan, mutu, dan harga produk. Penelitian

yang dilakukan oleh Akpoyomare et al (2012) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara atribut produk dengan keputusan pembelian. Jadi dengan demikian dapat dikatakan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk liptin emina.

H3 : Atribut berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengaruh selera konsumen, atribut produk, minat terhadap keputusan pembelian liptin emina

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara selera konsumen, atribut produk dan minat beli liptin emina. Secara spesifik pada proses keputusan pembelian, Hasil penelitian Nugraheni dan Dwiyanto (2016), dapat diketahui bahwa minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Anis, Lopian, dan Mekel (2014) serta Rahayu (2015) dapat diketahui bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Putu Endra Suantara, Dkk hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa selera konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi dengan demikian dapat dikatakan bahwa ke tiga variabel X memiliki pengaruh yang bersamaan terhadap keputusan pembelian liptin emina.

H4 Selera konsumen (x), atribut produk (x), dan minat (x), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian liptin emina (y).