

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba memengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan, bahkan yang semula tidak ingin menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.¹

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan

¹Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 11.

dalam menggunakan produk. Di antara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*).²

Proses membeli adalah *all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product* yaitu pengalaman mereka dalam memahami, memilih, menggunakan, atau bahkan membuang produk.³ Minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merk yang tersedia dalam periode waktu tertentu.⁴

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan keinginan konsumen yang secara mental dan psikologi mempertimbangkan dalam pembelian produk. Sebelum membuat keputusan pembelian konsumen dihadapkan terhadap minat pembelian di mana konsumen memikirkan apakah produk tersebut akan dibeli ataupun tidak. Sebelum mengambil keputusan konsumen cenderung memiliki pertimbangan dalam pembelian suatu produk sebelum pada akhirnya membeli produk tersebut. Produsen cenderung memprediksi variabel minat beli untuk menerawang bagaimana penjualan produk ke depannya.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat beli.⁵

Berikut beberapa faktor yang memengaruhi minat pembeli:

1. Faktor Sosial

Masyarakat hidup dengan bersamaan dan saling membutuhkan, sehingga kebutuhan individu dapat dipengaruhi oleh:

² Philip Kotler & Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2008), 234.

³ Philip Kotler dan Keller, K.L, *Marketing Management 13* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2012), 181.

⁴ Schiffman Leon G, and L. Kanuk, *Consumer Behavior* (PrenticeHall Inc: New Jersey, 2000), 206.

⁵ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Liberty, 2001), 45.

a. Kelompok: sikap dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak grup-grup kecil yang biasa disebut kelompok. Kelompok di mana orang tersebut berada yang mempunyai pengaruh langsung terhadap orang lain yang disebut *membership*. *Membership* group meliputi *primary groups* (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja).⁶

b. Keluarga: keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk dan servis yang berbeda.⁷

2. Faktor Personal

a. Situasi ekonomi: keadaan ekonomi seseorang akan memengaruhi pilihan produk. Situasi ekonomi seseorang amat sangat memengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.⁸

b. Gaya hidup: pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

c. Umur dan siklus hidup: orang-orang mengubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Faktor-faktor penting yang berhubungan dengan umur sering diperhatikan oleh para pelaku pasar. Ini mungkin dikarenakan perbedaan yang besar dalam umur antara orang-orang yang menentukan strategi marketing dan orang-orang yang membeli produk atau servis.⁹

⁶ Philip Kotler & James Makens, *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan Edisi Kedua* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2003).

⁷ *Ibid.*

⁸ Philip Kotler & Amstrong, *Principles of Marketing* (New Jersey: Pearson International Edition, 2006), 137.

⁹ *Ibid.*, 205.

d. Pekerjaan: pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Seseorang yang memiliki tingkat pekerjaan yang lebih baik cenderung lebih memilih barang yang akan dibeli.¹⁰

3. Faktor Psikologi

a. Motivasi: kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak. Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.¹¹

b. *Attitudes*: *Attitudes* adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah ide.

c. Kepercayaan: kepercayaan adalah pemikiran bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman.

4. Faktor Kebudayaan

Nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Menunjukkan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan.¹²

5. Kelas Sosial

¹⁰ *Ibid.*, 206.

¹¹ *Ibid.*

¹² Philip Kotler, Bowen & James Makens, *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan Edisi Kedua* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2003), 201.

Pengelompokkan individu berdasarkan kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelompok sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja misalnya pendapatan, tetapi ditentukan juga oleh pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lainnya.¹³

Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri lain.¹⁴ Dengan kata lain variasi produk merupakan keanekaragaman yang ada pada produk yang memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan antara satu produk dengan produk lain secara bersamaan di mana dapat dilihat perbedaan ukuran dari ukuran produk yang kecil hingga ukuran produk yang besar, sehingga pengguna dapat membandingkan ukuran yang berbeda dan yang pasti akan memengaruhi harga jualnya pula.

Variasi produk juga dapat dilihat dari ketersediaan barang yang disediakan dan dari jenis tampilannya. Di mana banyaknya jenis produk yang disediakan akan menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap individu untuk membeli. Banyak pilihan yang disediakan membuat konsumen memiliki minat untuk membeli produk di suatu toko dan akan kembali karena kelengkapan produk yang disediakan.

Variasi produk berupa variasi ukuran, harga, penampilan, dan komposisi berikut merupakan bagian dari variasi produk:¹⁵

1. Ukuran dapat didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan kasat mata dan dapat diukur. Perusahaan membuat variasi suatu produk tertentu baik dari ukuran yang kecil hingga besar.

¹³ Philip Kotler & Amstrong, *Principles of Marketing New* (Jersey Pearson International Edition, 2006), 205.

¹⁴ Philip Kotler dan Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 72.

¹⁵ Philip Kotler dan Keller, K.L, *Manajemen Pemasaran jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 82.

2. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa dan lebih luas lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk sejumlah barang dan memiliki manfaat mendapatkan produk atau jasa.
3. Tampilan ialah segala sesuatu yang ada pada produk tersebut yang menjadi daya tarik yang dilihat secara langsung dan digunakan untuk menarik minat beli konsumen.

Berikut data jumlah variasi produk hasil pertanian di Pondok Pesantren Al Ittifaq dari tahun 2013-2018.

Tabel 1.1
Jumlah variasi produk hasil pertanian Pondok Pesantren Al Ittifaq

Tahun	Jumlah Variasi Produk	Omset Penjual
2014	80	Rp 749.816.000
2015	95	Rp 810.334.000
2016	102	Rp 850.976.000
2017	117	Rp 887.231.000
2018	121	Rp 920.782.500

Sumber: Koperasi Pondok Pesantren Al Ittifaq

Dari data di atas dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah variasi produk hasil pertanian di Al Ittifaq mengalami kenaikan dan kenaikan jumlah tersebut diikuti oleh omset penjualan yang terus meningkat. Dari tahun 2014 ke 2015 ada kenaikan 15 variasi produk. Kemudian dari tahun 2015 ke 2016 ada kenaikan 7 variasi produk. Tahun 2016 ke 2017 ada penambahan variasi produk sebanyak 15. Dan dari tahun 2017 ke 2018 terdapat kenaikan 4 variasi produk. Jadi total selama lima tahun terakhir jumlah peningkatannya sebanyak 41 variasi produk.

Dari 121 jumlah variasi produk hasil pertanian tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 1.2
Nama Sayur dan Harga Sayur pada Tahun 2018

No	Nama Sayur	Harga	No	Nama Sayur	Harga
1	Jagung biasa	10.500	62	Daun tespong/150	1.700
2	Toge Panjang	15.000	63	Wansui/100 gr	5.000
3	Caisim baby/150 gr	3.000	64	Okra hijau/150 gr	4.600
4	Cabe hijau keriting	29.000	65	Radis sayur	7.250
5	Labu siam/pcs	3.000	66	Terong medan	4.500
6	Cuciwis/200 gr	2.500	67	Terong lalap/250 gr	3.500
7	Labu acar/250	4.250	68	Jagung acar	6.500
8	Buncis baby/200 gr	5.500	69	Wortel baby	4.500
9	Kol putih	12.000	70	Tomat sayur	2.750
10	Sawi putih	8.500	71	Petai kupas	25.000
11	Wortel sayur	15.000	72	Lenca/200 gr	4.000
12	Lobak besar	10.000	73	Kacang jogo merah	9.250
13	Lobak kecil	10.000	74	Melinjo tangkil	2.750
14	Timun acar	8.000	75	Buncis/200 gr	4.000
15	Beet	20.000	76	Daun salam/60 gr	1.400
16	Jeruk limo	35.000	77	Daun sereh/100 gr	2.000
17	Toge pendek	22.000	78	Cabe gendot	7.400
18	Petai papan	8.000	79	Kentang rendang	5.000
19	Timun besar	11.500	80	Kentang besar	17.400
20	Kacang Panjang	22.500	81	Kangkong potong	2.250
21	Oyong gambas	16.000	82	Jeruk lemon	23.000
22	Terong ungu	12.000	83	Pepino fruit	14.000
23	Jeruk nipis	27.000	84	Okra merah	5.000
24	Tomat	11.000	85	Sayur sop	10.500

25	Nangka muda	14.000	86	Sayur lodeh	10.500
26	Lokio/200 gr	22.000	87	Sayur asam	10.500
27	Daun melinjo	21.000	88	Letus	20.000
28	Daun pisang	2.500	89	Sayur capcay	11.000
29	Cabe hijau besar	30.000	90	Pakcoy	15.000
30	Cabe merah besar	39.000	91	Kol merah	45.000
31	Cabe merah keriting	39.000	92	Seledri besar	22.000
32	Lengkuas	13.000	93	Jamur kuping	3.500
33	Cabe rawit hijau	28.000	94	Jamur kuping curah	20.000
34	Cabe rawit merah	40.000	95	Jamur mrang	11.000
35	Kunyit bumbu	14.000	96	Jamur tiram putih	3.500
36	Jahe bumbu	42.000	97	Jamur tiram curah	3.500
37	Kencur bumbu	70.000	98	Brokoli	30.000
38	Bumbu dapur	6.500	99	Bunga kol	21.000
39	Daun pandan/100 gr	2.000	100	Kangkong air	14.000
40	Daun mint	2.500	101	Kangkong air iket	2.000
41	Kucay/150 gr	3.100	102	Kaboca hijau	16.000
42	Selada air/150 gr	2.000	103	Kaboca merah	17.000
43	Slada keriting	3.000	104	Baby Kaelan/200 gr	25.000
44	Horenzo/150 gr	4.500	105	Baby pakcoy	5.000
45	Kangkung akar/ kg	2.500	106	Baby swi putih	4.000
46	Kangkung akar iket	2.500	107	Strawberryy/250 gr	60.000
47	Kembang bawang/150 gr	3.500	108	Ciplukan/100 gr	7.500
48	Combrang	4.750	109	Butternut pumpkin	12.500
49	Bayam hijau/ kg	2.500	110	Kunyit putih	12.500
50	Bayam merah	2.750	111	Temulawak	13.000

51	Caisim/ kg	2.500	112	Akar alang-alang	12.000
52	Daun pohpohan/150	2.500	113	Kyuri	14.000
53	Daun bawang	4.250	114	Ubi ungu	10.500
54	Bawang chung	3.300	115	Ubi putih	6.500
55	Daun katuk/150 gr	3.600	116	Kalian	24.500
56	Daun kemangi/ 150 gr	3.500	117	Pare putih	17.500
57	Daun labu/ 150 gr	2.700	118	Pare hijau	17.500
58	Daun pepaya/ 150 gr	2.250	119	Kacang merah	35.000
59	Daun seledri/ 100 gr	4.000	120	Zukini	20.000
60	Daun singkong/ 150	2.000	121	Pars	25.000
61	Daun siomak/ 150 gr	3.500			

Sumber: Koperasi Pondok Pesantren Al Ittifaq

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Pondok Pesantren Al Ittifaq mempunyai 121 jenis sayur dan tingkat harga yang relatif lebih murah dibanding dengan toko yang menjual hasil pertanian lainnya. Hal tersebut dikarenakan Pondok Pesantren Al Ittifaq memiliki 9 kelompok tani yang terdiri dari 270 orang. Dari para petani tersebut mereka menyetorkan hasil panennya ke koperasi Pondok Pesantren Al Ittifaq sehingga diperoleh harga beli yang murah.

Dari 121 jenis sayur tersebut ada beberapa jenis sayur yang meskipun harganya naik tetapi permintaannya tetap banyak. Seperti daun bawang, daun seledri, cabe merah, cabe hijau, cabe rawit, jahe, dan kentang. Hal tersebut bertentangan dengan hukum permintaan yang menyebutkan bila harga naik maka jumlah barang yang diminta semakin berkurang, sebaliknya bila harga turun jumlah barang yang diminta akan bertambah.

Adapun menurut Kotler dan Amstrong dalam proses pembelian konsumen dipengaruhi stimulus bauran pemasaran.¹⁶Bauran pemasaran itu sendiri terdiri dari *product, price, promotion, people, process, physical evidence*. Dengan kata lain, jika setiap konsumen akan mengambil keputusan penggunaan suatu produk ataupun jasa maka 7 elemen inilah yang diperhitungkan.

Adapun permintaan adalah banyaknya kesatuan barang yang akan dibeli oleh pembeli pada bermacam-macam tingkat harga dalam jangka waktu tertentu dan syarat tertentu. Permintaan dapat dikatakan juga sebagai keinginan untuk mendapatkan barang dan jasa yang diikuti oleh kemampuan beli. Kemampuan beli seseorang erat kaitannya dengan tingkat pendapatan dan juga harga barang. Harga dan pendapatan (jumlah uang) akan mempengaruhi kemampuan beli dan keinginan untuk mendapatkan barang terealisasi.¹⁷

Hukum permintaan merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana sifat-sifat hubungan antara permintaan terhadap sesuatu barang dengan harganya. Hukum permintaan dapat dinyatakan: Bila harga naik maka jumlah barang yang diminta semakin berkurang, sebaliknya bila harga turun jumlah barang yang diminta akan bertambah.¹⁸

Berkaitan dengan hal tersebut penulis melakukan pra survey kepada 25 responden yang akan melakukan pembelian produk hasil pertanian di Kabupaten Bandung mengenai sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli. Berikut hasil survey yang peneliti lakukan.

¹⁶ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama Erlangga, 2008), 196.

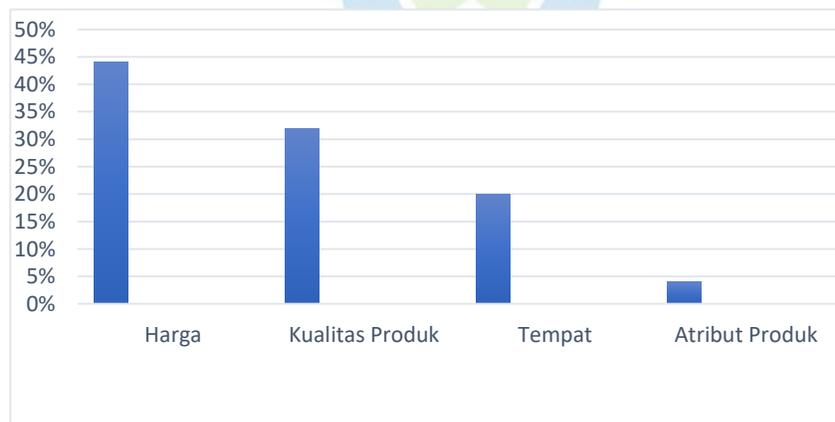
¹⁷ Lia Amaliawiati dan Asfia Murni, *Ekonomika Mikro* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2015), 37.

¹⁸ *Ibid.*, 38.

Tabel 1.3
Faktor-Faktor Minat Membeli

No	Faktor Minat Membeli	Responden
1	Harga	11
2	Kualitas Produk	8
3	Tempat	5
4	Atribut Produk	1

Dari hasil pra survey dapat diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi minat membeli produk hasil pertanian di Kabupaten Bandung adalah harga dengan presentase 44% kemudian diikuti oleh kualitas produk sebesar 32%, tempat sebesar 20% dan atribut produk sebesar 4%. Maka faktor dominan yang mempengaruhi minat membeli pada produk hasil pertanian di Kabupaten Bandung adalah harga. Hasilnya dapat dilihat dalam gambar 1.1



Gambar 1.1. Faktor-Faktor Minat Membeli

Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi harga dan kualitas

produk adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.¹⁹

Berdasarkan studi awal, diketahui bahwa selain variasi produk, harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menarik minat beli sebuah produk. Lupiyoadi menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam memberikan *value* kepada konsumen dan memengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli produk. Perbedaan kemampuan daya beli pada setiap orang membuat adanya kelompok konsumen yang sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, selain variasi produk, harga dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Hubungan antara harga dengan minat beli yaitu harga akan memengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi harga maka minat beli semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah minat beli semakin tinggi.²⁰Oleh karena itu para pelaku bisnis harus jeli dalam menetapkan harga produknya supaya produk tersebut laku dipasaran.

Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.²¹ Minat beli timbul karena sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen pada kualitas produk, di mana semakin rendah konsumen maka akan semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut.²²

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menganggap penting untuk meneliti tesis dengan judul: Pengaruh Variasi Hasil Pertanian dan Tingkat Harga Terhadap Minat Pembeli Pada Pondok Pesantren Al Ittifaq Ciwidey Bandung. Penulis menyadari ruang lingkup pembahasan yang terlalu luas apabila penelitian ini membahas semua variabel pada marketing mix, oleh karena itu penulis melakukan pembatasan hanya

¹⁹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: IAIN Press, 2009), 107.

²⁰ Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo, 2005), 187.

²¹ Roger D. Blackwell Engel dan Paul W, Minard, *Consumer Behavior* (Jakarta: Binapura Aksara, 2003), 56.

²² Darmadi Duriyanto, Dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 114.

pada variabel variasi hasil pertanian dan tingkat harga. Mengingat kedua variabel tersebut merupakan kelebihan yang dimiliki oleh Pondok Pesantren Al Ittifaq Ciwidey.

B. Perumusan Masalah

Seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwa untuk melakukan strategi pemasaran produk yang dilakukan Pondok Pesantren Al Ittifaq adalah dengan menggunakan variasi produk. Kemudian faktor harga juga menjadi penentu konsumen untuk membeli suatu produk. Maka dari itu masalah yang akan diambil dalam hal ini adalah seberapa besar pengaruh variasi hasil pertanian dan tingkat harga terhadap minat pembeli.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian:

1. Seberapa besar pengaruh variasi hasil pertanian terhadap minat pembeli pada Pondok Pesantren Al-Ittifaq secara parsial?
2. Seberapa besar pengaruh tingkat harga terhadap minat pembeli pada Pondok Pesantren Al-Ittifaq secara parsial?
3. Seberapa besar pengaruh variasi hasil pertanian dan tingkat harga terhadap minat pembeli pada Pondok Pesantren Al-Ittifaq?

C. Tujuan Penelitian

Setelah menentukan perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi hasil pertanian terhadap minat pembeli pada Pondok Pesantren Al-Ittifaq.
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat harga terhadap minat pembeli pada Pondok Pesantren Al-Ittifaq.
3. Untuk mengetahui pengaruh variasi hasil pertanian dan tingkat harga terhadap minat pembeli pada Pondok Pesantren Al-Ittifaq.

D. Kegunaan Penelitian

1. Akademis

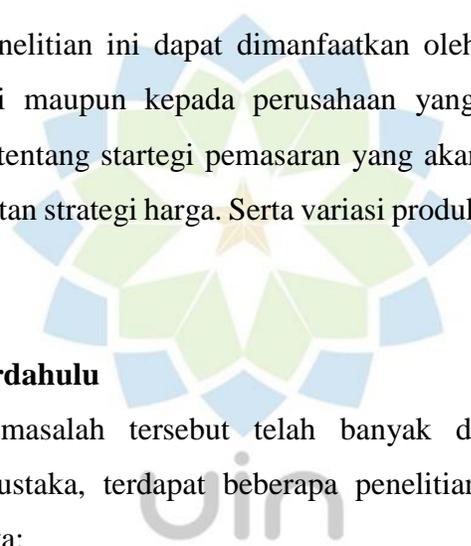
Diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya. Serta bagi peneliti dapat mengetahui seberapa besar pentingnya sebuah strategi variasi hasil pertanian dan strategi tingkat harga yang memengaruhi minat pembeli. Selain itu juga sebagai media pembelajaran bagi penulis guna memperoleh pengetahuan yang lebih luas dan dalam khususnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yang baru berdiri, akan berdiri maupun kepada perusahaan yang sudah berjalan untuk mempertimbangkan tentang strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan dan melakukan kegiatan strategi harga. Serta variasi produk untuk mempromosikan produknya.

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang masalah tersebut telah banyak dilakukan peneliti lain. Berdasarkan tinjauan pustaka, terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya:


Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga Jual terhadap Minat	1.Celebrity Endorser (X_1) 2.Harga (X_2)	Jenis penelitian: Kuantitatif.	Celebrity Endorser dan harga secara parsial dan simultan	Persamaan: Menggunakan variabel harga, memakai analisis regresi

Beli Produk CV Rabbani Asysa Bandung. ²³	3.Minat Beli (Y)	Lokasi penelitian: Bandung. Jumlah sampel: 100 responden. Metode analisis: Regresi linear berganda.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk CV Rabbani Asysa Bandung	linear berganda dan banyaknya sampel. Perbedaan: Variabel celebrity endorser dan tempat penelitian.
Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengiklanan yang Islami terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Aqiqah di Nurul Hayat	1.Harga (X_1) 2.Kualitas Produk (X_2) 3.Pengiklanan yang Islami (X_3) 4.Keputusan Pembelian (Y)	Jenis penelitian: kuantitatif. Lokasi penelitian: Surabaya. Jumlah sampel: 100 responden. Metode analisis: regresi linear berganda.	Harga, kualitas produk dan pengiklanan yang Islami secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk aqiqah di Nurul	Persamaan: menggunakan variabel harga, memakai analisis regresi linear berganda dan banyak sampel. Perbedaan: terdapat tiga variabel yang berbeda yaitu kualitas produk, pengiklanan yang Islami,

²³ Nila Nopianti, *Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga Jual Terhadap Minat Beli Produk CV. Rabbani Asysa* (Bandung: Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2017).

Kota Surabaya. ²⁴			Hayat kota Surabaya.	dan keputusan pembelian. Objek dan tempat penelitian.
Pengaruh Tingkat Harga dan Electronic Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Noor Hotel Bandung. ²⁵	1.Harga (X_1) 2.Electronic Word of Mouth Marketing (X_2) 3.Keputusan Konsumen (Y)	Jenis penelitian: kuantitatif. Lokasi penelitian: Noor Hotel Bandung. Jumlah sampel: 100 responden. Metode analisis: regresi linear berganda.	Secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara tingkat harga dan EWOMM terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel Bandung.	Persamaan: menggunakan variabel harga, menggunakan analisis regresi linear berganda dan banyaknya sampel. Perbedaan: variabel electronic word of mouth marketing, keputusan konsumen dan tempat penelitian.
Pengaruh Tingkat Harga	1.Tingkat harga (X_1)	Jenis Penelitian:	Secara simultan terdapat pengaruh	Persamaan: menggunakan

²⁴ Moch. Zaenal Musthofa, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pengiklanan yang Islami terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Aqiqah di Nurul Hayat Kota Surabaya* (Surabaya: Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017).

²⁵ Putri Diesy Fitriani, *Pengaruh Tingkat Harga dan Electonic Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Noor Hotel* (Bandung: Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2016).

<p>dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Berinvestasi Emas di Bank BJB Syariah Kantor Cabang Braga.²⁶</p>	<p>2.Pelayanan (X_2) 3.Keputusan Nasabah (Y)</p>	<p>kuantitatif. Lokasi Penelitian: BJB Syariah Braga. Jumlah sampel: 100 responden. Metode analisis: regresi linear berganda.</p>	<p>yang signifikan antara tingkat harga dan pelayanan terhadap keputusan nasabah untuk berinvestasi emas di Bank BJB Syariah.</p>	<p>variabel tingkat harga, menggunakan analisis linear berganda dan banyaknya sampel. Perbedaan: Variabel pelayanan, keputusan nasabah dan tempat penelitian.</p>
<p>Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Busana Muslim pada Butik PRQueen di</p>	<p>1.Inovasi Produk (X_1) 2.Persepsi Harga (X_2) 3.Minat Beli (Y)</p>	<p>Jenis penelitian: kuantitatif. Lokasi penelitian: Butik PRQueen Bandung. Jumlah sampel: 100 responden.</p>	<p>Secara parsial dan simultan inovasi produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli busana muslim pada butik Prqueen di kota Bandung.</p>	<p>Persamaan: menggunakan variabel minat beli, menggunakan analisis regresi linear berganda dan banyaknya sampel. Perbedaan: variabel inovasi</p>

²⁶ Afriani, *Pengaruh Tingkat Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Berinvestasi Emas di BJB Syariah Kantor Cabang Braga* (Bandung: Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2018)

Kota Bandung ²⁷		Metode analisis: regresi linear berganda.	produk, variabel persepsi harga dan tempat penelitian.
----------------------------	--	---	--

F. Kerangka Pemikiran

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²⁸

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, memengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
2. Pengalaman.²⁹

²⁷ Rachmawati, *Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Busana Muslim Pada Butik Prqueen di Kota Bandung* (Bandung: Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2018)

²⁸ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pusaka, 2010), 45.

²⁹ Jahja Yudrik, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 63-64.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:³⁰

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelumnya mengambil keputusan untuk membeli.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangtanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.³¹ Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar

³⁰ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

³¹ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 112.

menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.³²

Menurut Kotler, Bowen, dan Makens terdapat dua faktor yang memengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*respect to others*).³³

a. Variasi Produk

Berdasarkan pengertian beberapa ahli tersebut dapat dijelaskan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganeekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

Variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain. Randall mengemukakan sebagai berikut:

Keputusan dari keanekaragaman produk meliputi (1) dimensi keanekaragaman produk yang dipilih oleh perusahaan dalam pemasaran, (2) hubungan antara konsumen dan saluran distribusi, (3) lokasi produksi, (4) proses teknologi, (5) lokasi di tempat yang sama, dan (6) bentuk produk.

Angka pertumbuhan perusahaan dengan pengaturan profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan keanekaragaman produk akibat permintaan konsumen. Banyak beberapa industri yang melakukan variasi atau keanekaragaman produk dapat meningkatkan rata-rata penjualan. Hal ini memberikan tantangan dalam merancang keanekaragaman suatu produk.

b. Harga

³² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam pemasaran* (Jakarta: Gramedia Utama, 2008), 95.

³³ Adiztya Wibisaputra, *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg* (di PT. Candi Agung Pratama Semarang), (skripsi Universitas Diponegoro, Semarang, 20011), 29.

Harga yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan.³⁴ Harga juga merupakan faktor yang penting dalam memengaruhi minat konsumen terhadap barang kebutuhan. Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk-produk yang dibutuhkan.³⁵ Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, di mana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

Jadi bisa disimpulkan pengertian dari harga tersendiri adalah sejumlah uang yang ditagihkan atau suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan pada saat menentukan harga yaitu apabila pelanggan menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli produk, biaya produksi menetapkan batas bawah bagi harga. Bila perusahaan menetapkan harga di bawah biaya produksi, perusahaan akan mengalami kerugian.

Dalam penetapan harga diantara dua keadaan ekstrim ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, pada akhirnya pelangganlah yang akan memilih apakah harga suatu produk sudah tepat. Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, harus dimulai dengan nilai pelanggan, secara efektif, penetapan harga yang berorientasi pelanggan melibatkan pemahaman akan nilai yang dianggap pelanggan dapat mengantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk dan menetapkan harga yang menunjukkan nilai ini.³⁶

1. Pengaruh variasi hasil pertanian terhadap minat pembeli

Variasi hasil pertanian merupakan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen, tujuan variasi hasil pertanian adalah agar konsumen tidak bosan dengan

³⁴ Ujianto Abdurachman, *Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecendrungan Minat Beli Konsumen Sarung*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 6, No.1, (Maret, 2004), 36.

³⁵ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 345.

³⁶ *Ibid.*

produk tersebut selain itu juga akan berdampak pada kepuasan konsumen karena semakin banyak variasi hasil pertanian maka konsumen semakin tertarik untuk membeli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuliana hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan *display layout* berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Desai dan S. Ratneshwar penelitian ini dilakukan dengan mengambil produk makanan ringan, hasil penelitian bahwa varian produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian.

2. Pengaruh tingkat harga terhadap minat pembeli

Harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada pihak lain. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

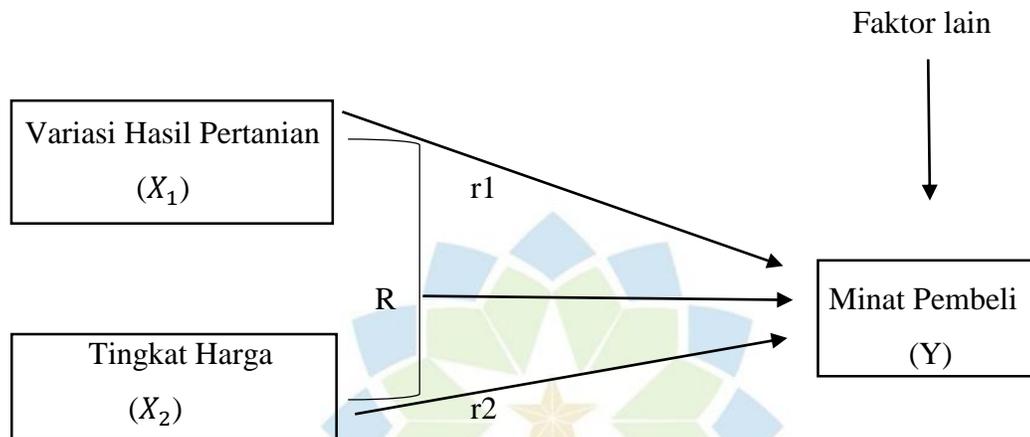
Dodds menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka.³⁷ Penelitian yang dilakukan oleh Diah Retnaningsih menyimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli dibandingkan dengan mutu produk, sehingga harga menjadi variabel yang penting dalam menentukan minat beli pelanggan.³⁸

Selain variasi hasil pertanian, faktor tingkat harga juga bisa dijadikan pertimbangan konsumen untuk menentukan pembelian produk. Sweeney, et al juga menyatakan hal yang serupa bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

³⁷ Dodds James Kent B Monroe and P Grewal, *The Evaluating of price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality*, Journal of Marketing Research, Vol. 42, (1991): 331-349.

³⁸ Diah Retnaningsih, *Tesis Analisis Pengaruh Mutu Produk dan persepsi Harga Terhadap Minat Beli* (Magister Manajemen Universitas Diponegoro: 2009), 77.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa variasi hasil pertanian dan tingkat harga dapat memengaruhi minat. Untuk memberikan gambaran yang jelas, berikut skema kerangka pemikirannya:



Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Gambar tersebut menjelaskan bahwa (r_1) variasi hasil pertanian berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembeli produk pada Pondok Pesantren Al Ittifaq, (r_2) tingkat harga secara signifikan berpengaruh terhadap minat pembeli pada Pondok Pesantren Al Ittifaq, (R) variasi hasil pertanian dan tingkat harga secara simultan berpengaruh terhadap minat pembeli pada Pondok Pesantren Al Ittifaq.

Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang berpengaruh terhadap minat pembeli yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, karena keterbatasan waktu, tenaga serta kemampuan peneliti.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya sementara. Berdasarkan permasalahan yang ada dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Variabel variasi hasil pertanian berpengaruh positif terhadap minat pembeli pada Pondok Pesantren Al Ittifaq.
2. Variabel tingkat harga berpengaruh positif terhadap minat pembeli pada Pondok Pesantren Al Ittifaq.
3. Variabel variasi hasil pertanian dan tingkat harga secara simultan berpengaruh terhadap minat pembeli pada Pondok Pesantren Al Ittifaq.





uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG