

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu industri yang sedang berkembang pesat saat ini adalah industri telekomunikasi seluler. Seiring dengan jumlah pelanggan seluler yang semakin besar, para operator seluler perlu lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan. Beragam fitur yang terdapat pada tiap-tiap ponsel keluaran terbaru, tidak akan bermanfaat bila operator yang bersangkutan tidak menyediakan layanan pendukung.

PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) sebagai *leader* di industri telekomunikasi seluler, Telkomsel harus menemukan berbagai cara baru untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan tertinggi bagi pelanggannya. Salah satu caranya adalah dengan menawarkan produk berkualitas tinggi yang ditunjang dengan pelayanan purna jual yang prima kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak hanya memakai produknya saja, tapi mengharapkan tambahan pelayanan disamping produknya. Pelayanan terbaik adalah kunci utama dari sebuah produk.

Era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan makin menyadari pentingnya aspek loyalitas konsumen untuk menjamin kelangsungan bisnis. Seorang konsumen yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya konsumen yang loyal dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama dari pada mencari konsumen baru.

Margaretha (2014:10) menyatakan bahwa loyalitas terhadap pemakaian suatu produk merupakan puncak pencapaian dari sebuah kualitas pelayanan yang baik disetiap perusahaan. Nasabah Konsumen yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik

yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai suatu produk yang dipergunakannya. Konsumen yang loyal memiliki redibilitas yang tinggi, karena tidak dibayar oleh pihak perusahaan untuk merekomendasikan produk atau merek dari perusahaan tersebut.

Mempertahankan konsumen yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan konsumen baru, untuk merekrut atau mendapatkan Konsumen baru bukanlah hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas konsumen yang telah loyal secara begitu saja. Kepuasan konsumen tersebut didapatkan dari kualitas pelayanan yang baik dimana pelayanan ini memegang peran utama dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen. Tingkat kualitas pelayanan ini akan memunculkan suatu dampak dari tingkat kepuasan pada konsumen, baik itu kepuasan positif maupun kepuasan negatif. Bagi setiap perusahaan suatu kepuasan konsumen sangat diperlukan khususnya dalam rangka eksistensi perusahaan tersebut, sehingga nasabah tersebut akan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Hubungan konsumen dan perusahaan harus terus diperhatikan agar keberlangsungan suatu perusahaan dapat bertahan. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda. Mahasiswa selaku konsumen tidak dengan begitu saja membeli produk tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk pemakaian terhadap suatu produk seperti faktor kualitas pelayanan.

Pelayanan yang diberikan Telkomsel dipandang cukup memuaskan, terutama dalam hal kecepatan dan jangkauan sinyalnya tetapi ada beberapa kekurangan yang ada pada produk Telkomsel. Dari hasil penelitian telah ditemukan beberapa keluhan dari konsumen diantaranya,

kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan, kurang sigapnya petugas dalam menanggapi keluhan pelanggan.

Ketertarikan konsumen terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut mempunyai nilai dan mutu yang tinggi di mata konsumen. Dalam memanfaatkan fenomena ini, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pangsa pasar sarannya, karena pada dasarnya perusahaan dalam kegiatannya memproduksi dan menciptakan produk itu merupakan bagian dari cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen itu.

Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat beli pernah dilakukan sebelumnya oleh Laurensia Hanjani Putri dalam jurnal *Manajemen Bisnis* Vol. 1. Nomor 2. (2016) bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian yaitu kepuasan konsumen, kualitas layanan, harga, preferensi merek, nilai yang dirasakan, kualitas produk, dan lingkungan fisik.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah minat beli konsumen terhadap suatu produk. Menurut Irawan (2015:74), faktor-faktor yang mempengaruhi 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. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan

Faktor lainnya yang mempengaruhi loyalitas mahasiswa dalam pemakaian Kartu Telkomsel adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono, (2012:42) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Alma (2007:286)

mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan.

Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan agar konsumen merasa puas, komplain menjadi rendah, yang pada akhirnya dapat menciptakan kesetiaan/loyal kepada perusahaan.

Pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa (pelayanan) dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Minat mahasiswa dan kualitas pelayanan dan loyaltas mahasiswa dalam pemakaian kartu Telkomsel berkaitan erat. Minat dan kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan, sehingga merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen dengan cara meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang loyal terhadap produk dan atau jasa pelayanan, cenderung untuk melakukan pembelian kembali jasa tersebut pada saat keinginan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Prakteknya dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen sering ditemukan permasalahan seperti konsumen tidak merasa puas dalam pelayanan yang lamban diberikan terhadap konsumen terkait proses gangguan pemakaian kartu Telkomsel. Akibat kurang puasnya pelayanan yang diberikan mengakibatkan jumlah keluhan para konsumen

terkait proses gangguan pemakaian kartu Telkomsel selalu meningkat dan disebabkan kurangnya perhatian Telkomsel dalam memberikan pelayanan mengakibatkan jumlah pamakai kartu Telkomsel yang semakin berkurang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti terdorong untuk mengangkat permasalahan ini dalam bentuk penelitian dengan judul : **“Pengaruh Minat Mahasiswa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pemakaian Kartu Telkomsel”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang dilakukan, diperoleh informasi tentang permasalahan atau fenomena-fenomena yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya pelayanan yang diberikan terhadap konsumen terkait proses gangguan pemakaian kartu Telkomsel.
2. Meningkatnya jumlah keluhan para konsumen terkait proses gangguan pemakaian kartu Telkomsel.
3. Jumlah pamakai kartu Telkomsel yang semakin berkurang.

## **1.3. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1.3.1. Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pamakai kartu Telkomsel, namun karena keterbatasan penulis, maka penelitian ini hanya membahas sebatas ruang lingkup minat mahasiswa dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pamakai kartu Telkomsel. Dari segi responden penelitian, objek penelitian ini hanya ditujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU.

### **1.3.2. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dijadikan objek penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh minat mahasiswa terhadap loyalitas pamakai kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pamakai kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU ?.
3. Bagaimana pengaruh minat mahasiswa dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pamakai kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat mahasiswa terhadap loyalitas pamakai kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pamakai kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat mahasiswa dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pamakai kartu Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun yang menjadi harapan dari hasil penelitian ini nantinya dapat bermanfaat antara lain:

- a. Bagi penulis merupakan kesempatan untuk menerapkan teori-teori tentang minat mahasiswa dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pamakai kartu Telkomsel, kemudian membandingkan dengan prakteknya sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.
- b. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan minat dan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen serta agar perusahaan dapat menjaga kelayakitan pelanggan akan produk

tersebut, dan menjalin hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan konsumen di masa yang akan datang.

- c. Bagi akademik sebagai bahan studi kepustakaan dan memperkaya penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, khususnya program studi Strata-1 Manajemen Pemasaran.
- d. Bagi peneliti lain sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama dimasa mendatang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **2.1. Uraian Teoretis**

##### **2.1.1. Loyalitas**

###### **2.1.1.1. Pengertian Loyalitas**

Margaretha (2014:14) menyatakan bahwa, loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang diharapkan. Menurut Kotler (2013:45), loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Prawitasari (2012:67) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela.

Tjiptono (2012:31) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan konsumen akan memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata konsumen dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, maka harmonisnya hubungan perusahaan dengan konsumennya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik.

Lupiyoadi (2013:230) menyebutkan bahwa memiliki konsumen yang loyal adalah merupakan tujuan akhir dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadari



bahwa loyalitas konsumen dibentuk melalui tahapan yang dimulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Sebelum membahas lebih jauh mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk membentuk loyalitas.

Tjiptono (2012:98) bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Dari beberapa pendapat mengenai loyalitas konsumen, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap positif yang ditunjukkan pelanggan terhadap suatu penyedia jasa dengan melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam jangka panjang serta merekomendasikan perusahaan kepada kolega dan keluarganya

#### **2.1.1.2. Karakteristik Konsumen yang Loyal**

Tjiptono (2012:100) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah:

1. Melakukan pembelian yang konsisten. Konsumen membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
3. Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing. Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

Griffin (2013:33), karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.
2. Membeli di luar lini atau produk jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.
3. Mereferensi toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Tingkatan loyalitas pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memberikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Griffin (2013:40) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah :

1. *Suspect* meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan. Sebagai *suspect* karena yakin bahwa mereka akan membeli, tapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospects* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
3. *Disqualified Prospects* adalah *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu. Tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First Time Customers* adalah konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru dari barang atau jasa pesaing.
5. *Repeat Customers* adalah konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

#### **2.1.1.3. Tahapan Loyalitas Pelanggan**

Hurriyati (2010:138) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari tiga tahap sebagai berikut :

1. *The Courtship*

Pada tahap ini, hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan sebatas penawaran produk/jasa dan harga yang diberikan pesaing lebih baik, maka mereka akan pindah.

2. *The Relationship*

Pada tahapan ini, tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan produk/jasa dan harga, walaupun tidak ada jaminan pelanggan tidak akan melihat pesaing. Selain itu tahap ini terjadi hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

### 3. *Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas tercipta akibat adanya kesenangan dan ketergantungan pelanggan pada perusahaan.

#### **2.1.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas**

Swasta & Irawan (2015:83), loyalitas konsumen adalah manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen ada 4 faktor yaitu;

##### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

##### 2. Kualitas Pelayanan

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.

##### 3. Emosional

Emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

#### 4. Harga

Sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

##### **2.1.1.5. Indikator Loyalitas**

Loyalitas pelanggan mempunyai komitmen akan berbelanja barang-barang kebutuhan dan akan mengabaikan aktivitas pesaing yang mencoba untuk menarik pelanggan. Hal ini tidak akan menggugah hati pelanggan yang setia pada suatu merek untuk mencoba atau beralih kepada produk/jasa lain yang sejenis. Terdapat beberapa pelanggan yang sampai berani membayar lebih kepada perusahaan yang sudah sangat dipercayainya karena apa yang diharapkan sudah didapat atau bahkan terlampaui begitulah yang dinamakan pelanggan yang setia.

Menurut Kotler & Keller (2009:45) indikator dari loyalitas pelanggan adalah:

##### 1. *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk)

Pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.

## 2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)

Banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benar pun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan yang lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negative tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain.

## 3. *Referrals* (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan)

Jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memberitahunya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya.

### 2.1.2. Minat

#### 1.1.2.1. Pengertian Minat

Pramono (2012:136) menyebutkan minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2015:15), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen

untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto dan Liana (2014:44), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Durianto (2014:109), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

#### **1.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat**

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009:18) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Stanton (2013:87), minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu :

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dan sebagainya.
2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen.

Swastha & Irawan (2015:76) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

Bilson (2013:87) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya tidak mau adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktifitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.



4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pembelajaran.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda, dan seseorang.

Swastha & Irawan (2015:67), dalam membeli suatu barang, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor disamping jenis barang, faktor demografi, dan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dan sebagainya.

Kotler dan Armstrong (2008:89) mengemukakan bahwa perilaku dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

1. Budaya (kultur, subkulture dan kelas ekonomi).
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status).
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri).
4. Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

Durianto (2014:112) menyebutkan minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan *The Buying Process* (proses pembelian).