

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

#### A. Minat Konsumen

Minat merupakan kecenderungan individu untuk menunjukkan ketertarikan atau kesediaan untuk terlibat dalam suatu objek atau aktivitas tertentu. Konsep minat ini memiliki keterkaitan erat dengan sikap dan perilaku seseorang, di mana sering kali dianggap sebagai perantara yang menghubungkan faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi tindakan individu. Terdapat pandangan bahwa perilaku yang timbul dari minat dapat menjadi indikator yang kuat bahwa seseorang memiliki dorongan atau keinginan untuk mencoba atau melaksanakan sesuatu dalam konteks tertentu.<sup>9</sup>

Setiap individu yang mempergunakan barang atau jasa yang tersedia dalam lingkungan masyarakat, entah itu untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau bahkan makhluk hidup lainnya, dapat diidentifikasi sebagai konsumen.

Konsumen adalah individu yang memanfaatkan barang dan/atau jasa yang tersedia di dalam suatu komunitas, baik untuk keperluan pribadi, keluarga, orang

---

<sup>9</sup> Siti Aisyah, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Berbelanja Pada D’Petiete Boutiqe di Pekanbaru” (Tesis, Universitas Islam Riau, 2017). (h. 9)

lain, atau bahkan makhluk hidup lainnya, dan tidak bertujuan untuk tujuan perdagangan.<sup>10</sup>

Saputra (2017:8), minat konsumen berkembang sebagai respons terhadap motivasi tertentu yang didasarkan pada atribut-atribut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka dalam memanfaatkan suatu layanan jasa. Dengan demikian, analisis mengenai bagaimana proses minat terbentuk di dalam diri konsumen menjadi sangat penting untuk dilakukan. Perilaku minat konsumen merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan terhadap merek atau jasa yang ditawarkan. Tahap terakhir dari proses ini melibatkan pengambilan keputusan yang kompleks, yang mencakup penggunaan merek atau jasa yang diinginkan, evaluasi terhadap kualitas merek atau jasa tersebut saat digunakan, serta penyimpanan informasi yang diperlukan untuk keperluan di masa depan.<sup>11</sup>

Kepercayaan konsumen cenderung lebih mudah terpengaruh dan dapat diubah melalui upaya komunikasi pemasaran, sementara manfaat yang diinginkan memiliki sifat yang lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih terkait dengan norma-norma budaya. Indikator

---

<sup>10</sup> Tampubolon, Wahyu Simon, 'Upaya Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Ditinjau Dari Undang Undang Perlindungan Konsumen,' Jurnal Ilmiah Advokasi 4.1 (2016): 53-61. (h. 53)

<sup>11</sup> Hendra Saputra, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pt. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru),' Tesis Sarjana, Universitas Riau, (2017), 1-14 (h. 8)

kepercayaan, seperti yang dibahas dalam konteks ini, melibatkan pembangunan citra dan reputasi yang positif sebagai bentuk kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kehadiran citra dan reputasi yang baik bagi perusahaan menjadi krusial karena hal ini memengaruhi daya saing perusahaan di pasar bisnis. Demikian juga, usaha untuk memberikan pelayanan berkualitas yang baik dapat membantu meningkatkan atau membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.<sup>12</sup>

Menurut Reheni (2018:82), indikator dari minat konsumen mencakup:<sup>13</sup>

- a. Minat Transaksional: yaitu kecenderungan merekomendasikan produk kepada orang lain.
- b. Minat Preferensial: perilaku memiliki preferensi utama pada produk, yang hanya berubah jika terjadi perubahan pada produk tersebut.
- c. Minat Eksploratif: perilaku mencari informasi tentang produk dan mencari dukungan untuk sifat-sifat positif produk.

---

<sup>12</sup> Ismaulidina, Isma, Effiati Juliana Hasibuan, and Taufik Wal Hidayat Wal Hidayat, 'Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh.' *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)* 2.1 (2020): 12-17.

<sup>13</sup> Raheni, Cahyaning. 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa.' *Jurnal Sinar Manajemen* 5.2 (2018): 82-85. (hal.82).

## **B. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (sebagaimana dikutip dalam Lathiifa dan Ali, 2013), harga mencakup jumlah uang yang diminta sebagai imbalan untuk memperoleh suatu produk atau layanan tertentu, atau sejumlah nilai yang dibayar oleh konsumen sebagai ganti manfaat yang diberikan oleh kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut.<sup>14</sup>

Harga merupakan kesepakatan nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang atau jasa, yang kemudian dibayar oleh pembeli sebagai kompensasi untuk memperoleh suatu produk atau layanan tertentu. Hal ini dilakukan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.<sup>15</sup>

Dari berbagai definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual sebagai pembayaran atas barang atau layanan yang diterimanya. Harga bukan sekadar transaksi uang,

---

<sup>14</sup> Syofaa Lathiifa, dan Hapzi Ali, 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi'. Magister Management UMB 1.1 (2013): 1-18. (h. 7)

<sup>15</sup> Rizal Wahyu Kusuma, dan Suwitho Suwitho, "Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) 4.12 (2015). 1-17 (h. 3)

tetapi juga mencerminkan kesepakatan antara penjual dan pembeli yang memengaruhi bagaimana produk tersebut dinilai oleh konsumen dan minat pembelian mereka. Dengan demikian, harga tidak hanya menjadi angka semata, tetapi juga mencerminkan dinamika dalam hubungan antara penawaran dan permintaan, serta berbagai faktor lain yang memengaruhi pasar.

## 2. Strategi Harga

Strategi harga merupakan serangkaian langkah untuk menetapkan nilai suatu produk berdasarkan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Peran harga dalam pengambilan keputusan pembelian produk sangat penting, karena hal ini berkontribusi secara signifikan dalam menjaga serta meningkatkan posisi perusahaan di pasar.<sup>16</sup>

Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali menjadi cerminan dari nilai yang terkandung dalam suatu produk atau layanan sehubungan dengan manfaat yang diperoleh darinya. Nilai sendiri merupakan hasil perbandingan antara manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan dengan harga yang dibayarkan untuk memperolehnya. Konsumen secara

---

<sup>16</sup> Muhammad Adam, 'Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat'. *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1.1 (2022), 107-132. (h. 117)

rutin melakukan perbandingan antara produk tertentu dengan pilihan alternatifnya guna menilai yang dimiliki oleh barang atau jasa tersebut.<sup>17</sup>

Strategi penetapan harga perlu diperhatikan dalam tiga situasi:<sup>18</sup>

- a. Ketika menentukan harga produk baru,
  - b. Ketika merencanakan perubahan jangka panjang untuk produk yang sudah mapan, dan
  - c. Ketika mempertimbangkan perubahan harga dalam jangka pendek.
3. Persepsi Harga

Persepsi harga merujuk pada proses di mana konsumen menilai sejauh mana harga suatu produk sebanding dengan manfaat yang diterimanya. Penilaian terhadap harga, baik dianggap mahal, murah, atau sedang, cenderung berbeda-beda antara individu karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lingkungan sekitar dan kondisi pribadi masing-masing. Konsumen tidak hanya melihat angka harga itu sendiri, melainkan

---

<sup>17</sup> Verina Halim Secapramana, 'Model dalam strategi penetapan harga,' *Unitas* 9.1 (2000), 30-43. (h. 32)

<sup>18</sup> Aprillia Nia Fardiani. 'Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang,' (Skripsi, Universitas Diponegoro, (2012). (h. 22)

juga bagaimana mereka mengartikan dan memahami harga tersebut.<sup>19</sup>

#### 4. Indikator Harga

Indikator yang menandai harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan yang dijelaskan oleh Stanton pada tahun 1998, sebagaimana dikutip oleh Saputra (2017:5).<sup>20</sup>

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

### C. Kepercayaan

#### 1. Pengertian Kepercayaan

Menurut penjelasan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kepercayaan merupakan pandangan atau keyakinan bahwa suatu hal yang dipercayai adalah benar atau memang ada.

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap individu lain dalam menjalankan transaksi

---

<sup>19</sup> Aru Fico Septanto, Andi Tri Haryono, Cicik Harini, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Komparatif Terhadap Produk Adidas dan Nike)', *Journal of Management* 4.4 (2018).

<sup>20</sup> Hendra Saputra, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pt. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru).' Tesis Sarjana, Universitas Riau, (2017), 1-14 (h. 5)

atau hubungan, didasarkan pada keyakinan bahwa individu yang dipercayainya akan memenuhi semua kewajibannya dengan baik sesuai dengan harapan.<sup>21</sup>

Kepercayaan tidak hanya merupakan hasil dari kejujuran dan kepuasan, tetapi juga dari penepatan janji yang diberikan. Dalam dunia bisnis, kepercayaan menjadi hal yang terpenting bagi konsumen atau mitra kerja suatu perusahaan dalam membangun dan memelihara hubungan yang kuat. Kejujuran, kepuasan, dan konsistensi dalam memenuhi janji-janji yang dibuat menjadi pondasi utama dalam membangun kepercayaan yang kokoh.<sup>22</sup>

## 2. Faktor Kepercayaan

Menurut Riadi (2021), ada beberapa faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk, layanan, atau perusahaan.<sup>23</sup>

### a. Pengalaman

Melibatkan sejarah dan kinerja perusahaan dalam berbagai aspek bisnis. Pengalaman yang

---

<sup>21</sup> Muhammad In'amul Chulaifi, Endang Setyowati, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya', JHP17: Jurnal Hasil Penelitian 3.01 (2018). 40-54. (h. 46)

<sup>22</sup> Al-Ghifari, Husni. "Strategi Public Relations Pt. Adzikra Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jamaah Haji Dan Umrah." (2016).

<sup>23</sup> Muchlisin Riadi, 'Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi)'. <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepercayaan-konsumen-pengertian-aspek.html>. (Diakses, 06 November 2023).

beragam akan membantu perusahaan memahami lebih baik kebutuhan pelanggan.

b. Kualitas Kerja

Ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan menjalankan pekerjaannya dan hasil kerjanya yang dinilai oleh pelanggan. Kualitas pekerjaan yang tinggi menciptakan kepercayaan yang kuat.

c. Kecerdasan

Ini mencakup kemampuan perusahaan dalam mengatasi masalah dan tantangan yang muncul dalam operasinya. Kemampuan ini juga membangun kepercayaan, yang diperlukan bersama dengan kecerdasan untuk memikat pelanggan.

3. Indikator Kepercayaan

Menurut Chulaifi dan Setyowati (2018:46), indikator-indikator yang terdapat dalam konsep kepercayaan meliputi:

- a. Kepercayaan terhadap pelayanan karyawan,
- b. Kepercayaan terhadap kualitas fasilitas yang disediakan,
- c. Kepercayaan akan tingkat jaminan keamanan.

**D. Pengaruh Harga Terhadap Minat Konsumen**

Menurut Adam (2022:117), dalam konteks keputusan pembelian produk, pengaruh harga memiliki peranan yang sangat penting karena dapat menjadi salah

satu faktor utama dalam menjaga serta meningkatkan posisi suatu perusahaan di pasar.<sup>24</sup> Hal ini tercermin dalam pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan, selain juga menjadi kunci untuk meningkatkan volume penjualan dan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan itu sendiri. Dengan kata lain, strategi penetapan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing di pasar, dan sebaliknya, kemampuan perusahaan tersebut juga memiliki pengaruh terhadap persepsi dan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Harga memegang peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen. Ketika konsumen hendak membeli suatu produk atau menggunakan jasa, pertanyaan yang sering muncul pertama kali adalah seputar harga. Harga merupakan nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas produk atau jasa yang dibelinya.

Winanda et al. (2023: 117) menjelaskan bahwa, penyediaan penawaran harga yang kompetitif dan transparan dapat menarik perhatian konsumen yang sangat

---

<sup>24</sup> Muhammad Adam, 'Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat'. *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1.1 (2022), 107-132. (h. 117)

peka terhadap faktor harga dan mendorong minat mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.<sup>25</sup> Analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa harga memiliki peranan yang krusial dalam memengaruhi minat konsumen terhadap layanan yang disediakan oleh biro perjalanan haji dan umrah. Partisipan dalam penelitian menunjukkan tingkat minat yang lebih tinggi ketika harga dianggap terjangkau dan sesuai dengan keterbatasan anggaran yang mereka miliki. Ditemukan bahwa penetapan harga yang lebih rendah memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat konsumen, menunjukkan bahwa pertimbangan keuangan menjadi faktor kunci yang dipertimbangkan oleh jemaah dalam proses pengambilan keputusan mereka.

Secara prinsip, biaya bagi konsumen mencakup semua uang yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh, memiliki, atau memanfaatkan berbagai kombinasi barang dan layanan dari suatu produk. Sementara itu, bagi perusahaan seperti agen perjalanan

---

<sup>25</sup> Winanda, Rizky, Nuri Herachwati, dan Ridan Muhtadi, 'Dapatkan Harga dan Kualitas Pelayanan Berdampak Terhadap Minat Konsumen Pada Biro Perjalanan Haji dan Umroh?' *Ulumuna: Jurnal Studi Keislaman* 9, no. 1 (2023): 104-121 (h. 117).

haji dan umrah, harga bisa digunakan sebagai alat untuk membedakan tawarannya dari pesaing-pesaingnya.<sup>26</sup>

### **E. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Konsumen**

Salah satu faktor yang memiliki dampak paling penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau layanan adalah kepercayaan. Konsep kepercayaan mengacu pada keinginan seseorang untuk mengandalkan keyakinannya pada pihak lain yang dianggapnya dapat dipercaya. Ketika seseorang berada dalam proses pengambilan keputusan, ia cenderung akan lebih memilih untuk mengikuti saran atau rekomendasi dari individu atau entitas yang dipercayainya secara kuat daripada yang tidak memiliki tingkat kepercayaan yang sama.

Elpansyah, C., et al. (2019:93), menjelaskan bahwa semakin meningkatnya tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka kemungkinan besar minat mereka untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.<sup>27</sup>

Dalam konteks ini, terbentuknya sikap positif dari konsumen terhadap penjualan produk atau jasa umrah

---

<sup>26</sup> Noviyanti, Devi. 'Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin.' Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah 14.28 (2015) (h.28).

<sup>27</sup> Cepi Elpansyah, Sahidillah Nurdin, Yuyu Sri Rahayu, 'Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata', Jurnal Sains Manajemen 1.1 (2019): 85-95 (h. 93).

dapat dihasilkan, karena kepercayaan yang kuat yang mereka miliki terhadap produk tersebut mendorong minat beli yang lebih besar.

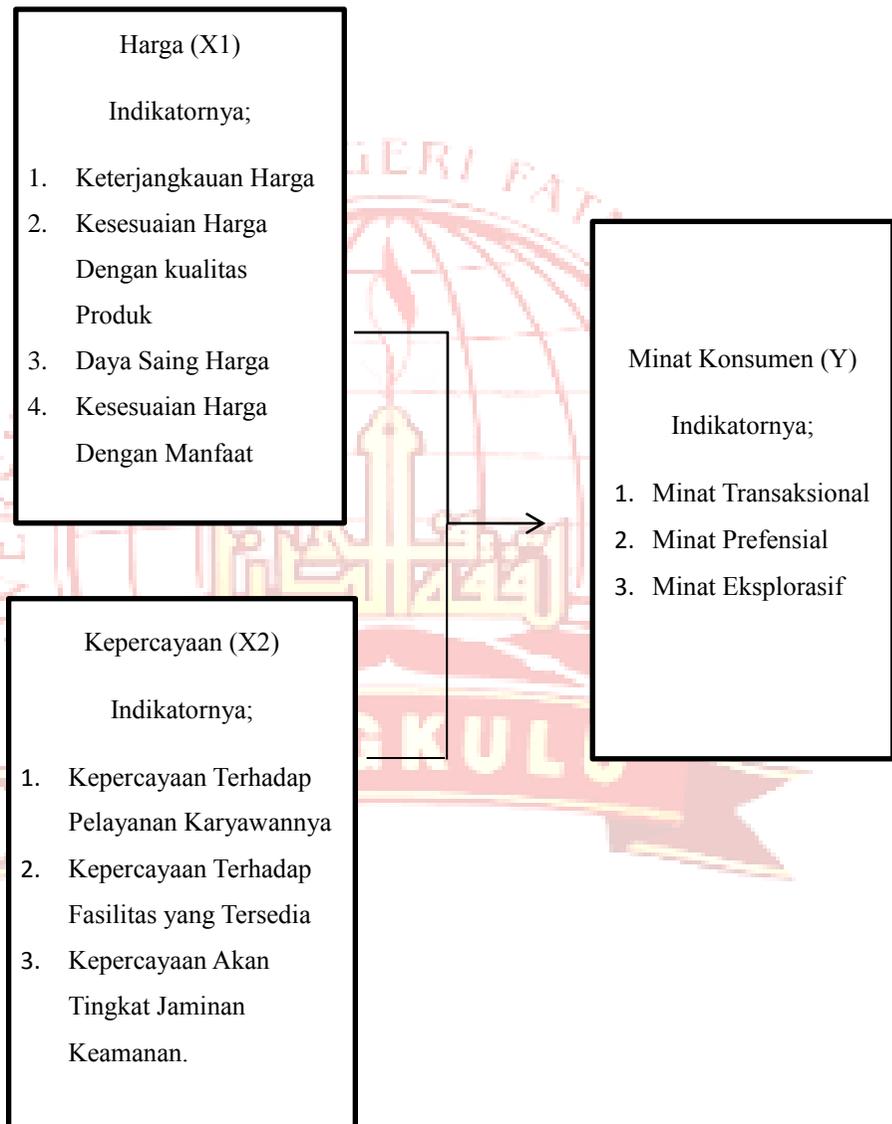
Menurut Yousafzai et al. (seperti yang dikutip dalam Rofiq, 2007:30), *trust* atau kepercayaan adalah dasar utama dalam bisnis. Suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih memerlukan adanya saling kepercayaan. Kepercayaan ini tidak dapat dengan mudah diterima oleh mitra bisnis, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat diuji. *Trust* telah dianggap sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli untuk mencapai kepuasan konsumen sesuai dengan yang diharapkan.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Rofiq, Ainur. "Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) terhadap partisipasi pelanggan E-commerce." Universitas Brawijaya Malang (2007). (h.30)

## F. Kerangka Berpikir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka konseptual**



Keterangan:

X1 : Harga (Variabel Independen)

X2 : Kepercayaan (Variabel Independen)

Y : Minat Konsumen (Variabel Dependen)

→ : Pengaruh antara X1 (Harga) terhadap Y (Minat Konsumen), Pengaruh X2 (Kepercayaan) terhadap Y (Minat Konsumen)

→ : Pengaruh antara X1 (Harga) dan X2 (Kepercayaan) terhadap Y (Minat Konsumen)

: Menunjukkan variabel pada penelitian ini

## H. Hipotesis Penelitian

H1: Harga (X1) memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen (Y).

H2 :kepercayaan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen (Y).

H3: Terdapat pengaruh positif dari interaksi antara harga (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap minat konsumen (Y).