BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Minat Beli

2.1.1 Definisi minat beli

Menurut Kotler dan Keller (2016), minat membeli adalah keinginan untuk memiliki suatu produk; minat beli muncul ketika informasi mengenai suatu produk diperoleh dipengaruhi oleh kualitas, misalnya harga, keunggulan suatu produk dibandingkan merek lain. minat beli muncul ketika sekumpulan produk dari merek tertentu terpengaruh Erlyana (2019). Menurut Kinner dan Taylor dalam Pratiwi, dkk (2021), minat beli adalah sikap manusia yang termasuk dalam perilaku konsumen dan diterjemahkan ke dalam makanan yang mereka konsumsi. Ini juga merupakan tanggapan terhadap bagaimana seseorang membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Dengan mempertimbangkan kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan sebagai tanggapan terhadap pertimbangan sebelum melakukan pembelian tertentu (Rofiudin *et al*., 2022).

Minat pembelian menurut Sariyanti et al.,(2022)adalah fenomena psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang menunjukkan kegembiraan bagi konsumen tersebut untuk sesuatu yang berarti. Cool & Sarisitiono, (2019) Keputusan pembelian adalah langkah terbaru untuk membeli apa yang dilakukan

konsumen. Pada tahap ini, konsumen menghadapi banyak pilihan sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli

1. **Kualitas Produk**

Kualitas produk, menurut Purnama dan Rialdy (2019), adalah keseluruhan ciri dan sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. dilakukan secara tatap muka atau langsung antara penjual dan calon pembeli dalam proses presentasi produk, prosedur penyebaran informasi kepada pelanggan dan secara pribadi mendorong mereka untuk membeli barang.

Produk berkualitas tinggi merupakan bagian penting dari membuat dan mempertimbangkan strategi suatu perusahaan; produk yang dibuat dengan baik akan menjadi daya tarik sendiri bagi pelanggan, memilih untuk membeli produk, sebaliknya jika kualitasnya buruk atau tidak memenuhi harapan, maka pembeli akan beralih ke produk yang serupa. untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan, maka Standarisasi kualitas diperlukan untuk menjaga produk yang dibuat memiliki kemampuan untuk memenuhi standar yang telah ditentukan, sehingga tepat pada segmentasi pasar target.

Produk dapat dianggap berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Dengan mengikuti tren permintaan saat ini, membuat produk baru dan inovatif dapat berhasil memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. karena pendapat pelanggan cenderung mengikuti perkembanga zaman. Produk memiliki hubungan dengan minat beli dan dapat menjadi suatu pilihan individu di mana mereka memilih salah satu dari banyak opsi yang ada. Kualitas produk harus berdiri di atas strategi bisnis yang kuat. menyediakan barang atau jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga mereka dapat tercipta minat beli. Minat beli akan muncul sendiri. Tertarik pada apa yang dilihat, tertarik, dan berniat membeli produk yang dilihat atau dijual dan akan dikonsumsi oleh pelanggan (Caniago dan Rustanto, 2022).

2. Promosi

Menurut Alma dalam Syardiansah, promosi adalah sejenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar tujuan tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka siap untuk menerima, memberi, dan tetap setia pada produk. Menurut Zimmer, promosi mencakup berbagai jenis komunikasi yang bersifat persuasif, yang dibuat untuk memberi tahu pelanggan tentang barang atau layanan. Tujuan utama dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan melalui informasi, bujukan, dan pengaruh agar orang membeli produk dan merek dari suatu perusahaan. Jika promosi dilakukan dengan efektif, hal ini dapat membuat konsumen tertarik untuk

membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan perusahaan. Sedangkan, menurut Dharmesta dalam Taroreh menguraikan empat metrik promosi: frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian dengan sasaran promosi (Martowinangun *et al*., 2019)

3. Kemasan

Dalam Samodro, Kotler dan Amstrong mendefinisikan kemasan sebagai "*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*", yang berarti desain dan produksi kemasan. Melindungi produk adalah tujuan utama dari kemasan. agar kualitas produk tetap terjaga. Namun, seperti yang dinyatakan oleh Tunky dan Kohardinata dalam Ezar dan Kohardinata menjelaskan bahwa desain kemasan melibatkan bahan, bentuk, struktur, dan gambar, warna, dan informasi serta elemen desain lainnya untuk menghasilkan produk yang mungkin dan layak untuk dijual (Tendra dan Agustiono, 2021).

4. Harga beli

Annafik (dalam Ruri Utami) mengatakan bahwa harga adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli produk, yang pada gilirannya akan memengaruhi minat untuk membeli. Sementara itu, Ferdinand (dalam Faradiba) mengatakan bahwa harga adalah penggerak yang mendorong kinerja. pemasaran, di mana pembeli biasanya

menganggap produk mahal memiliki kualitas yang baik dan pelanggan tetap tidak yakin jika harganya murah kualitas produknya menjanjikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu pilihan untuk memilih produk dan sebagai sumber peningkatan kinerja pemasaran (Puji *et al*., 2021).

5. Kebutuhan

Untuk menentukan nilai yang dirasakan pelanggan, atau nilai pelanggan yang dirasakan, pelanggan menilai keuntungan yang mereka terima dan jumlah biaya yang mereka keluarkan untuk produk herbal yang mereka dapat. Konsep ini menunjukkan bahwa pelanggan akan mempertimbangkan keuntungan dari apa yang mereka pilih. Konsumen tidak akan menggunakan produk yang sebelumnya lagi jika ternyata mereka berpendapat Apa yang dia harapkan tidak sesuai dengan apa yang disampaikan. kemudian beralih pada produk lain yang mereka anggap dapat membuat mereka menguntungkan serta memiliki kemampuan untuk mencapai kesepakatan harga yang lebih baik (Lucky Mahesa Yahya *et al*., 2023).

6. Kepuasan

Aspek kepuasan ditentukan oleh pelanggan selama mereka mengalami proses konsumsi. Ini dikenal sebagai pengalaman konsumsi. Pengguna merasakan kepuasan ketika mereka merasa senang atau kecewa berdasarkan pengalaman mereka dengan produk yang ditawarkan, di mana

mereka berharap bahwa keinginan dan kebutuhan mereka akan terpenuhi. Ketika harapan yang dimiliki pelanggan sebanding dengan kenyataan yang mereka temui, mereka akan merasa puas. Kepuasan dianggap sebagai salah satu elemen yang mendorong minat untuk menggunakan Kembali Maharani *et al* (2023). "Kepuasan pelanggan berpengaruh siginifikan terhadap minat beli ulang", pernyataan ini sesuai dengan penelitian Simanjuntak (2020), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi sekitar 51,4% minat beli ulang konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan sebanding dengan tingkat minat pembeliannya kembali. Penelitian terkait variabel ini juga dilakukan oleh Tufahati *et al*. (2021) menemukan bahwa kepuasan konsumen memengaruhi positif terhadap minat dalam pembelian kembali (Salsabila et al., 2022).

7. *Branding*

Menurut Roslina (dalam Indrasari 2019), "Citra merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti." Menurut Novita Dewi dalam Yuwaini (2020), "Untuk menentukan sukses atau tidaknya suatu bauran pemasaran tergantung dari minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan", citra berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Untuk mempertimbangkan hal ini, bisnis dapat menggunakan produk sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran. Image merek, atau citra merek, adalah salah satu komponen penting yang ada dalam suatu produk.

Dalam Prabowo, Assael berpendapat bahwa "Sikap terhadap citra merek (brand image) adalah pernyataan mental yang menilai suatu produk secara positif atau negatif, bagus atau buruk, suka atau tidak suka, sehingga menghasilkan minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut." Pelanggan akan memilih produk ini karena karakteristiknya yang unik. terdaftar sebagai makanan (Irchamsyah Reza *et al*., 2024)

8. Rasa

Cita rasa yang konsisten dapat menarik konsumen untuk kembali membeli barang yang sama. Cita rasa adalah salah satu faktor utama dalam kepuasan pelanggan. Menurut Ferrinadewi, pemasar dapat menggunakan rasa untuk menjual barang dengan berusaha menghubungkan sensasi tersebut dengan perasaan pelanggan. Rasa suatu produk adalah elemen penting yang memengaruhi daya tarik terhadap produk atau makanan. Pengalaman rasa ini berpengaruh langsung pada keinginan konsumen untuk membeli Meryawan *et al.* (2023). Menurut Putri *et al.* (2022), rasa termasuk dalam faktor tambahan pada suatu produk, seperti wujud, bau, dan cita rasa. Keberadaan rasa dalam produk amat penting karena dapat membedakan satu produk dari yang lainnya. Rasa yang diberikan oleh suatu produk dapat menciptakan ketagihan pada konsumen, sehingga produk tersebut mungkin lebih disukai, yang akan meningkatkan minat beli mereka terhadap produk itu (Meryawan *et al.* , 2023). Keuntungan dari menciptakan rasa yang memikat dan konsisten dapat menjadi salah satu faktor yang membedakan dalam upaya untuk menjaga pelanggan. Cita rasa berdampak

besar, menurut Azhari dan Rinal Al (2022) terhadap minat dalam pembelian kembali (Yuliana dan Pratiwi, 2024)

9. Rekomendasi dari orang terdekat

Iklan dari mulut ke mulut adalah yang paling efektif, hemat biaya, dan sukses. Pelanggan yang senang dengan suatu produk akan menginformasikannya kepada orang lain dan menyebarkannya (Fakhrudin *et al.,* 2021). Komunikasi dari mulut ke mulut mengacu pada percakapan antara individu dan kelompok tentang pendapat atau peringkat suatu barang atau jasa, yang digunakan untuk berbagi informasi pribadi (Iman Prayoga dan M. Rachman Mulyandi, 2020). *Word of mouth* adalah alat yang sangat efektif untuk mempengaruhi keputusan pelanggan tentang penggunaan barang atau jasa. Ini juga dapat menanamkan kepercayaan pada pelanggan. Karena iklan dari mulut ke mulut dianggap dapat mempercepat proses pemasaran dan mungkin menguntungkan bisnis, banyak bisnis menggunakannya sebagai metode komunikasi.

1.1.3 Keputusan Pembelian

Sikap pelanggan dan bagaimana perusahaan, individu, atau kelompok membuat keputusan, menggunakan pengalaman, konsep, produk, atau jasa, dan bagaimana menggunakannya adalah bagian dari keputusan pembelian. Peneliti mengatakan bahwa pembelian merek yang sangat disukai adalah bagian dari keputusan pembelian; namun, ada dua faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan niat membeli. Ada

kemungkinan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana calon pembeli membuat pilihan, mengambil keputusan, dan memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Lorinda dan Amron, 2023).

Konsumen akan menemukan produk yang mereka butuhkan dengan menganalisis masalah terkait diagnosis mereka Proses penilaian pelanggan dalam membuat keputusan, di mana keputusan tersebut akan cenderung pada produk seperti yang di inginkan (Simanjorang, 2020). Keputusan ini akan mencakup berbagai opsi, sehingga memberikan opsi yang berbeda pada tindakan tertentu (Joesyiana, 2018). Menurut Kotler dan Keller, pilihan pembeli melalui beberapa langkah, termasuk menemukan masalah, cari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian (Sudarsono dan Rum, 2021).

2.2 Produk Herbal

2.2.1 Definisi dan jenis – jenis produk herbal

Obat tradisional adalah obat yang digunakan secara turun-temurun untuk pengobatan. Obat tradisional dapat berupa bahan atau sediaan yang terdiri dari hewan, mineral, tumbuh-tumbuhan, ekstrak (obat herbal), atau campuran dari bahan-bahan tersebut. Evolusi berikutnya dari obat herbal, karena sebagian besar obat tradisional berupa campuran dari berbagai tanaman. Sebagai obat alami di Indonesia, obat tradisional sendiri terdiri dari tiga kategori: Jamu, Herbal Terstandar, dan Fitofarmaka.

Menurut Babay (2022) Fitofarmaka adalah sediaan obat yang terbuat dari bahan alam yang telah digunakan turun temurun untuk pengobatan dan dapat digunakan sesuai dengan norma-norma masyarakat yang berlaku. Jamu standar dibuat dari bahan-bahan alami yang telah terstandarisasi dan memiliki kualitas dan kadar aman sesuai dengan kadar penyakit yang sebenarnya. Jamu adalah produk obat yang terbuat dari bahan alami yang telah digunakan untuk pengobatan sejak lama dan dapat digunakan sesuai dengan standar (Suliasih dan Mun'im, 2022).

Menurut (Oktaviani *et al.,* 2020) Secara umum, 92% masyarakat mengatakan mereka mengetahui tentang pengobatan tradisional. Namun, ketika ditanya lebih spesifik tentang pengembangan pengobatan tradisional sebagai obat herbal, mayoritas masyarakat hanya mengetahui tentang pengobatan tradisional sebagai obat herbal, dan 29,4% menyatakan bahwa mereka tidak tahu jenis obat herbal apa pun. Penggunaan obat herbal diterima baik di negara maju maupun berkembang. WHO melaporkan bahwa hingga 65% dan 80% populasi di negara berkembang menggunakan obat herbal.

Banyak formulasi tradisional sekarang menjadi produk siap pakai, sehingga mudah digunakan dalam kondisi apa pun. Ini disebabkan oleh peningkatan penjualan obat herbal dalam kemasan yang lebih ekonomis, seperti tablet, cair, kapsul, permen, dan bubuk, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya menggunakan obat herbal untuk menjaga kesehatan. (Faisal, 2019). Dalam penelitian ini, produk yang digunakan

adalah produk yang memiliki khasiat sebagai penawar masuk angin. Beberapa produk herbal diantaranya adalah tolak angin dari PT. SidoMuncul, antangin dari PT. DeltoMed, dan bejo jahe merah dari PT. Bintang Toedjoe dibahas. Semua produk herbal memiliki sejarah dan produk yang dikeluarkan. PT. Sidomuncul menjual Kuku Bima, Tolak Angin, STMJ, Anak Sehat, dan baru-baru ini mereka meluncurkan produk untuk menangkal flu dan batuk. PT. Deltomen menjual Antangin JRG, Sirup Antangin Semua Varian, Antalinu, Kapsul Tuntas, Rapet Wangi, Thronpus, Nature Slim, OB Herbal, dan Permen Antangin. PT. Bintang Toedjoe menjual Extra Joss, Komix Herbal, Waisan, Obat Sakit Kepala 16, Bejo Jahe Merah, Bejo Wedang Susu Jahe Merah, dan Bintang Toedjoe Panas Dalam (Afrianty, 2020).

2.3 Penelitian Terkait

2.3.1 Studi sebelumnya tentang minat beli konsumen

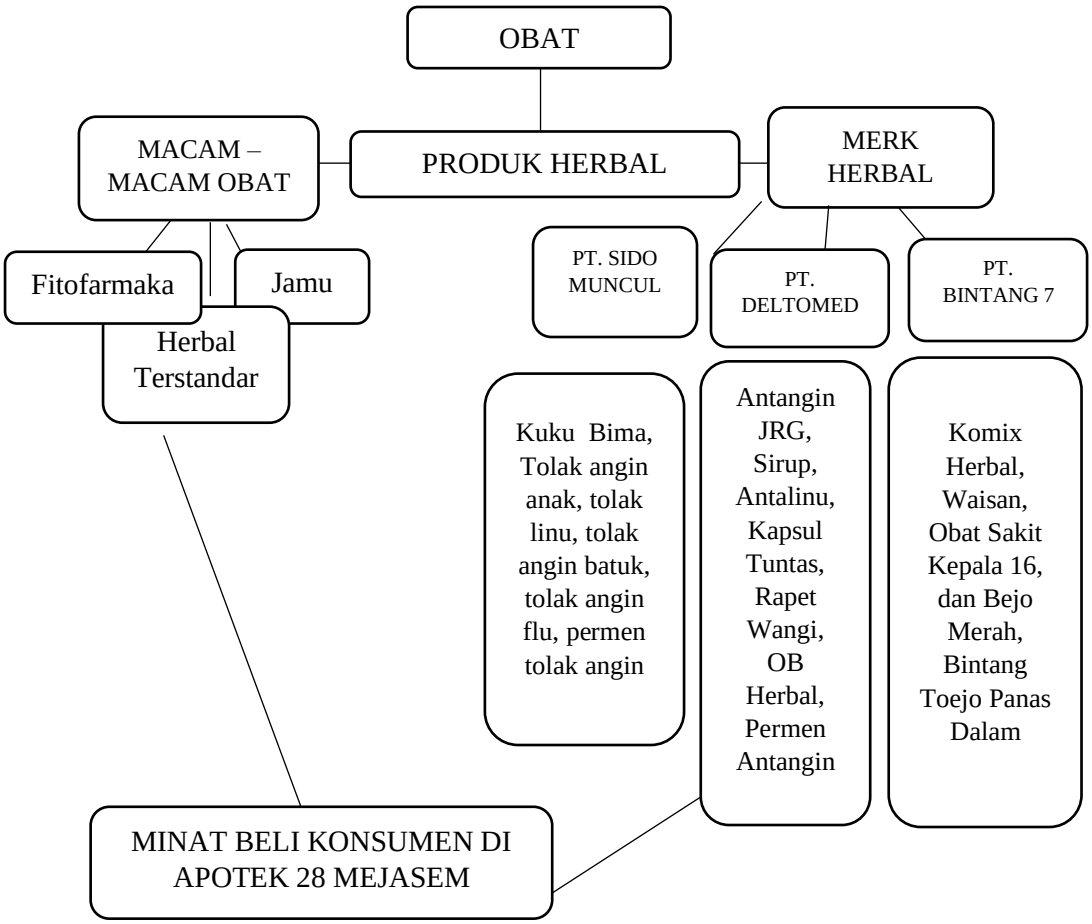
Penelitian ini tentu berbeda dari penelitian sebelumnya. Pertama, lokasi dan waktu penelitian berbeda. Penelitian ini dilakukan di Apotek 28 Wilayah Mejasem Kab. Tegal dengan mendata tingkat minat beli pada produk herbal masuk angin, lokasi ini dipilih karena lebih efisien dan dapat disesuaikan dengan waktu penelitian, yang dimulai pada bulan November 2024 dan berlanjut sampai responden yang diperlukan disebarkan kuesioner yang dibuat sebelumnya oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti lebih fokus pada produk yang konsumen pilih dan alasan mereka menggunakan produk tersebut.

2.4 Apotek 28 Mejasem

Apotik 28 mejasem termasuk apotik yang sudah berdiri sekitar 2 tahun lamanya. Kami menyediakan dan berusaha memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen khususnya pada penderita ringan seperti masuk angin. Penelitian ini dilakukan di apotik 28 mejasem karena penulis ingin melakukan pengumpulan data terkait minat beli konsumen pada produk herbal yang tersedia di apotik 28 mejasem, salah satu produk herbal masuk angin yang tersedia adalah tolak angin dari PT. Sido Muncul, Antangin dari PT. DeltoMed, dan Bejo dari PT. Bejo Bintang Toedjoe. Dari beberapa produk di atas penulis ingin tahu mengapa konsumen memilih salah satu dari produk tersebut sedangkan ketiga produk tersebut memiliki khasiat yang sama yaitu meringankan gejala masuk angin.

2.5 Kerangka Teori

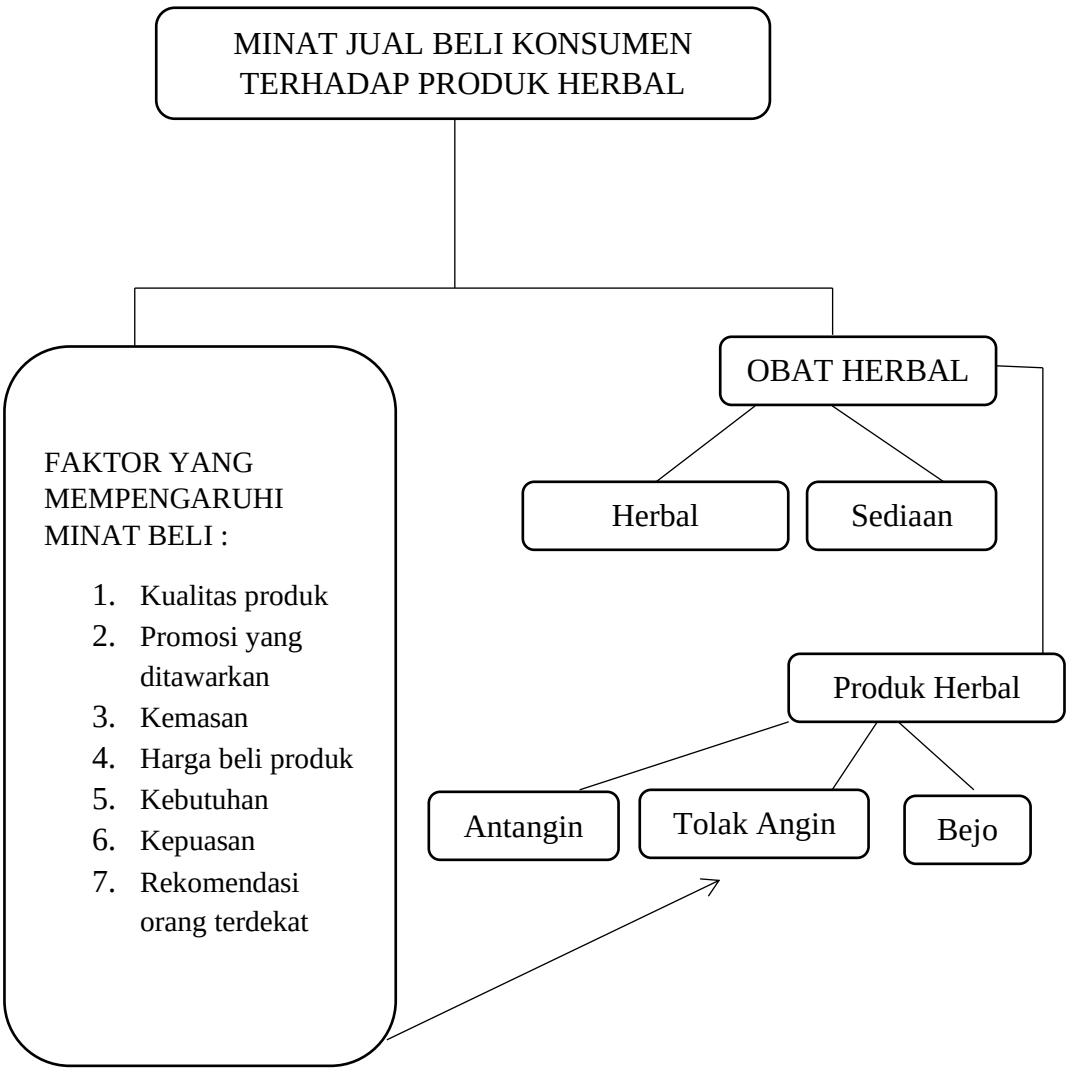
Kerangka teori adalah sekumpulan ide yang didasarkan pada berbagai teori yang membantu peneliti melakukan penelitian. Fungsi teori ini adalah untuk menjelaskan, meramalkan, dan menemukan hubungan antara fakta-fakta yang ada secara sistematis (Dewi, 2021).



Gambar 2.1 Kerangka Teori

2.6 Kerangka Konsep

Menurut Notoatmodjo, kerangka konseptual dapat menjelaskan bagaimana variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain dan konsep yang diukur atau diamati dalam penelitian.



Gambar 2.2 Kerangka Konsep