

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan jaman kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan di dapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakni akan nilai dan kepuasan yang akan di dapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar. Pasar secara tradisional merupakan tempat secara fisik dimana para penjual dan pembeli berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ahli ekonomi menggambarkan pasar sebagai kumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas sebuah produk atau kelompok produk tertentu misalnya, pasar perumahan atau bahan makanan.¹

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai di pihak lain.² Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tunjukkan untuk

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketigabelas, (Jakarta : Erlangga, 2009). Hlm. 12

² *Ibid...* Hlm. 7

merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³

Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis yang di lakukan oleh organisasi atau perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar dan untuk menciptakan pelanggan yang loyal.⁴

Menurut kotler dan keller pemasaran terbagi atas 10 jenis entitas, yaitu :

1. Barang
2. Jasa
3. Pengayaan pengalaman
4. Peristiwa
5. Orang
6. Tempat
7. Properti
8. Organisasi
9. Informasi
10. Gagasan

Manajemen pemasaran adalah suatu proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi dan mengendalikan program-program yang mencakup

³ Bashu Swastha, Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta : Liberti, 2010). Hlm. 179

⁴ Surachman, *Dasar-dasar Manajemen Merek*, (Malang : Bayumedia Publishing, 2008). Hlm. 1

pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih dari itu. Yang dimana terdapat kegiatan membeli, menjual dengan segala macam cara yang menyangkut barang, menyimpan dan mensortir.⁵

Secara umum, tujuan sistem pemasaran adalah memaksimalkan konsumsi, memaksimalkan kepuasan konsumen, memaksimalkan pilihan, memaksimalkan mutu hidup, serta meningkatkan kualitas, kauntitas, ketersediaan, harga, dan memperoleh laba bagi perusahaan. Tujuan pemasaran dapat tercipta dengan melakukan suatu analisa dalam hal bauran pemasaran (*marketing mix*), *marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.⁶

B. Kualitas Produk

1. Pengertian produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhanya melalui produk. Istilah lain yang di pakai untuk menyebutkan produk adalah penawaran dan pemecahan. Produk atau penawaran dapat di bedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa yang mereka berikan pada pemiliknya, sehingga produk

⁵ Alma, Buchari, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2011). Hlm. 1

⁶ Philip Kotler, 2009, *Manajemen Pemasaran...* Hlm. 101

fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa pada kita. Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan ide.⁷

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda-beda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu, pelanggan tersebut membayar sesuatu yang di harapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

a. Lima tingkatan produk

Menurut kotler ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expcted product*, *augmented product* dan *potential product*.

Penjelasan tentang kelima tingkatan produk yaitu⁸ :

- 1) Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan.
- 2) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
- 3) Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expacted product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya di harapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...* Hlm. 4

⁸ *Ibid...* Hlm. 4

- 4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya di harapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
- 5) Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

b. Klasifikasi produk

Kolter dan Amstrong mengklasifikasi produk berdasarkan ketahanan, keberwujudan dan kegunaan (konsumen industri).⁹

1. Ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*)
 - a) Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Karena barang-barang ini sering dibeli. Strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi dan beriklan secara besar-besaran untuk membangun percobaan serta membangun preferensi.
 - b) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama. Produk-produk ini biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menurut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.

⁹ Philip kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga, (Bandung : Penerbit Indeks, 2008). Hlm. 5-6

c) Jasa (*service*) adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar.

1) Barang konsumen

a) Barang sehari-hari (*convenience good*)

(1) Barang kebutuhan pokok/staples: barang yang dibeli konsumen secara teratur.

(2) Barang *impuls*: barang yang dibeli tanpa usaha perencanaan atau pencarian.

(3) Barang darurat: barang yang dibeli ketika ada kebutuhan mendesak.

b) Barang belanja (*shopping goods*): barang yang secara karakteristik dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Barang belanja dapat dikategorikan menjadi dua:

(1) Barang belanja homogen: memiliki kualitas yang serupa, tetapi harganya cukup berbeda, sehingga memberikan alasan kuat bagi perbandingan belanja.

(2) Barang belanja heterogen: memiliki fitur produk dan jasa yang berbeda yang mungkin lebih penting daripada harga.

c) Barang khusus (*specialty goods*): memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus. Barang khusus tidak

memerlukan perbandingan, pembeli hanya menginvestasikan waktu untuk menjangkau penyalur yang menjual produk-produk yang diinginkan. Penyalur tidak memerlukan lokasi yang nyaman, meskipun mereka harus membuat calon pembeli mengetahui lokasi mereka.

- d) Barang yang tak dicari (*unsought goods*): barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli. Barang yang tidak dicari memerlukan dukungan iklan dan penjualan personal.

2) Barang industri

Barang ini diklasifikasikan berdasarkan biaya relatif mereka dan bagaimana mereka memasuki proses produksi, meliputi bahan dan suku cadang, barang modal, serta pasokan dan layanan bisnis.

- a) Bahan dan suku cadang (*materials and parts*): barang yang seluruhnya menjadi bagian dari produk produsen.

(1) Bahan mentah: dibagi menjadi produk pertanian dan produk alami.

(2) Bahan dan suku cadang manufaktur

(a) Bahan komponen: biasanya diproses lagi, keandalan pemasok dan harga merupakan faktor pembelian kunci.

(b) Suku cadang komponen: memasuki produk jadi tanpa perubahan bentuk lagi. Harga dan layanan menjadi pertimbangan pemasaran utama, dan penetapan merek serta iklan cenderung tidak terlalu penting.

- b) Barang modal (*capital items*): barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang ini meliputi dua kategori, yaitu:
- (1) Instalasi: terdiri dari bangunan dan peralatan berat. Instalasi biasanya dibeli secara langsung dari produsen, yang tenaga penjualannya mencakup personel teknis dan periode negosiasi panjang sebelum penjualan pada umumnya. Produsen harus bersedia merancang sesuai spesifikasi dan memasok layanan purnajual. Iklan tidak terlalu penting dibandingkan penjualan personal.
 - (2) Peralatan: meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portabel dan perlengkapan kantor. Meskipun beberapa produsen perlengkapan menjual secara langsung, mereka lebih sering menggunakan perantara. Karena pasar tersebar secara geografis, pembeli banyak dan pesanan sedikit. Kualitas, fitur, harga, dan jasa menjadi pertimbangan utama. Tenaga penjualan cenderung menjadi lebih penting dibandingkan iklan.
- c) Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business services*): barang dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Pasokan sama dengan barang sehari-hari, biasanya dipasarkan melalui perantara karena nilai unit mereka yang rendah serta jumlah dan sebaran geografis pelanggan yang besar. Harga dan jasa menjadi pertimbangan penting karena pemasok

terstandarisasi serta preferensi merek tidak tinggi. Terdapat dua macam pasokan, yaitu barang pemeliharaan dan perbaikan, serta pasokan operasi. Sedangkan layanan bisnis meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan, serta jasa penasihat bisnis. Jasa pemeliharaan dan perbaikan biasanya dipasok dengan kontrak oleh produsen kecil atau tersedia dari produsen perlengkapan asli. Jasa nasihat bisnis biasanya dibeli berdasarkan reputasi dan staf pemasok.

2. Pengertian kualitas produk

Kotler menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.¹⁰

Dimensi kualitas produk Menurut Mullins, Orville, Lareche dan Boyd, apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari¹¹:

- a. Kinerja (*performance*), karakteristik operasi suatu produk utama, seperti kemudahan dan kenyamanan.
- b. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. Dimensi ini mencakup umur ekonomis.

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...* Hlm. 2

¹¹ J. Mullins Walker, O.C., Boyd, H.W. and Larreche, J.C. , *Marketing Management : A Strategic Decision – Making Approach* (New York : McGraw – Hill, 2005). Hlm. 442

- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. Reabilitas (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. Estetika (*esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
- g. Kesan kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

C. Harga

Berdasarkan sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Kotler menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf, harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga

mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.¹²

Harga merupakan permainan strategik dalam pemasaran. Apabila harga yang di tetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau customer valuenya akan rendah. Sebaiknya, jika harga terlampau murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang di pasarkan itu rendah. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. “Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.¹³

Konsep dan penetapan harga, harga merupakan indikator nilai yang digunakan konsumen untuk menentukan pilihan bilamana harga tersebut akan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan “Tingkat harga yang ditetapkan memperngaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung juga memperngaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitanya dengan efesiensi

¹²Tina Martini, ”*Analisis Pengaruh Harga*”, Jurnal Penelitian, Vol. 10, (Jawa Tengah, Febuari 2016), hlm. 121

¹³ Fandy Tijiptono , *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV Andi OFFset, 2015). hlm. 298-290

produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan”.¹⁴

Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bilamana manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat demikian pula sebaliknya. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang substitusi.

Didalam penetapan harga suatu barang dan jasa memiliki suatu tujuan diantaranya yaitu :

- 1) Untuk mendapatkan keuntungan, yaitu penetapan harga biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin di peroleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin di dapatkan, maka menjadi tinggi pula harga yang di teapkan untuk konsumen.
- 2) Untuk mendapatkan pangsa pasar, untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target market atau target pasar maka suatu perusahaan harus menetapkan harga serendah mungkin. Dengan harga turun maka akan memicu peningkatan permintaan barang atau jasa terebut.
- 3) Menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasional, perusahaan akan menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk melenakan aktivitas usaha bisnis yang dijalani.

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi 3 (Yogyakarta : Andi, 1995) hlm. 151-152

- 4) Balik modal atau *Retrun On Investment* (ROI) yaitu setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan.
- 5) Menjaga pangsa pasar yaitu apabila persaingan di dalam insdutri bisnis yang sama sudah cukup banyak dan sama-sama kuat maka salah satu teknik yang dapat di pakai untuk menjaga pangsa pasar konsumen adalah dengan penyesuaian harga menjadi lebih murah. Dengan adanya penurunan harga maka konsumen akan tetap memilih produk yang ditawarkan.

Faktor-faktor penetapan harga suatu barang atau jasa perlu mempertimbangkan dua faktor yaitu faktor internal dan faktor lingkungan eksternal.¹⁵

Ada beberapa faktor internal perusahaan yang dapat memperngaruhi penetapan harga diantaranya adalah :

- 1) Tujuan pemasaran, faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan sebagainya.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Startegi Pemasaran.....*hlm. 154-157

- 2) Strategi bauran pemasaran, harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu din koordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi.
- 3) Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus di tetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out of pocket cost* dan *replacement cost*.
- 4) Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga di tetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer lini produk.

Faktor lingkungan eksternal perusahaan yang berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah persaingan, sifat pasar dan permintaan setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaanya yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, persaingan oligopoly, atau persaingan monopoli. Persaingan ada beberapa kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Untuk itu di perlukan adanya informasi dalam menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi,

antara lain jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota atau jumlah konsumen dalam industri yang bersangkutan. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya yaitu elastisitas permintaan. Selain itu faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, resesi, tingkat bunga), kebijakan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

1. Tujuan Penetapan Harga

Harga pada intinya terbentuk dari adanya interaksi antara permintaan konsumen dengan penawaran dari penjual, pihak perusahaan harus memperhatikan prosedur pembentukan harga dengan tepat. Adapun prosedur pembentukan harga berkaitan dengan tujuan penetapan harga. Kottler menguraikan tujuan dari penetapan harga diantaranya adalah¹⁶:

1. Mendapatkan laba yang maksimum

Jika tujuannya mencapai laba maksimum, maka harga yang terjadi akan cenderung lebih mahal. Dengan demikian maka laba maksimum yang diharapkan akan dapat dicapai. Karena laba maksimum di dapat dari pendapatan yang maksimum dikurangi dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Adapun hasil penjualan atau hasil pendapatan ini merupakan perkalian antara kuantitas yang dijual dengan harga yang ditetapkan. Sehingga jika harga yang ditetapkan tinggi maka pendapatan akan tinggi pula. Sehingga secara tidak langsung akan dapat memaksimalkan keuntungan perusahaannya.

¹⁶ Nirwana. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. (Malang : Dioma, 2004), hlm 86-89

2. Pangsa pasar yang lebih luas

Untuk dapat pangsa pasar yang lebih luas, pihak perusahaan akan menetapkan harga dengan lebih murah. Pangsa pasar yang luas adalah bentuk dari jumlah konsumen. Dengan demikian, jika pangsa pasar yang dikehendaki adalah lebih luas, maka pihak penjual harus dapat konsumen yang lebih banyak pula untuk dapat jumlah konsumen yang lebih besar, alternatif harga yang sesuai adalah dengan harga yang rendah karena harga yang rendah dapat dijangkau oleh segala kelompok sosial dan ekonomi masyarakat. Disamping itu harga yang relatif murah akan cenderung menarik jumlah konsumen yang lebih banyak dalam kurun waktu yang relatif singkat.

3. Kepemimpinan perusahaan terhadap mutu produk

Jika tujuannya untuk pemimpin produk di pasar, maka ada kecenderungan harga yang ditetapkan adalah lebih mahal. Karena dengan harga yang cukup tinggi akan cenderung memberikan persepsi mutu yang baik dari produk yang dihasilkan. Dengan demikian jika penjual menetapkan harga yang tinggi, maka dalam hal kepemimpinan mutu produk akan dianggap sebagai yang terbaik atau pemimpin mutu produk dipasar.

4. Menentukan permintaan dari kosnumennya

Kepekaan permintaan terhadap perubahan harga ini sering diistilahkan dengan elastisitas harga terhadap permintaan. Jika permintaan yang terjadi memiliki kepekaan yang tinggi terhadap perubahan harga atau sering

disebut sebagai kondisi yang elastis, maka harga dalam hal ini memiliki peran yang cukup besar dalam perubahan permintaan. Sebaliknya jika permintaan yang terjadi tidak peka terhadap perubahan harga maka sering diistilahkan dengan tidak elastis terhadap perubahan harga. Jika demikian yang terjadi maka pihak perusahaan jurang tepat jika melakukan perubahan harga.

5. Perkiraan biaya

Merupakan bagian dari prosedur penetapan harga, seperti itu kita pahami bahwa biaya pada prinsipnya jelas memiliki kolerasi secara langsung dan searah dengan harga yang akan ditetapkan oleh perusahaan.

6. Kondisi harga pesaing

Kondisi harga pesaing menjadi bagian yang mempengaruhi prosedur penetapan harga, karena harga yang ditetapkan pesaing akan turut menentukan keputusan konsumen terhadap harga produk yang akan dipilih. Jika pesaing memberikan harga rendah, maka konsumen akan cenderung memilih harga pesaing yang rendah tersebut. Sebaliknya jika harga pesaing tinggi konsumen akan kembali pada harga dari produsen yang rendah tersebut

D. Tempat

Lokasi tempat berdirinya suatu usaha akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis berada dipusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai

mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinann terlihat, lahan parkir, kemudahan akses dan keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut.

Menurut Kotler lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.¹⁷ Menurut Lupiyoadi dalam Mandasari mengatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu¹⁸ :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007). Hlm. 219

¹⁸ Kartika Mandasari, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Jasa Perhotelan (Studi Kasus pada Hotel GRASIA Semarang)*, (Universitas Diponegoro, 2011). Hlm. 25

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi dan sebagainya. Perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan dimasa depan.

Menurut Tjiptono dalam Rahcma ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi¹⁹ :

- 1) Akses yang mudah dijangkau
- 2) Kemudahan untuk dilihat
- 3) Lalu lintas
- 4) Tempat parkir yang luas dan nyaman
- 5) Ekspansi, tersedianya lahan yang luas untuk melakukan perluasan
- 6) Lingkungan daerah sekitar
- 7) Persaingan dilokasi sekitar
- 8) Peraturan pemerintah.

¹⁹ Anindya Rachma Andanawari, *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. (Universitas Diponegoro, 2014). Hlm. 24

Faktor lokasi dapat diidentifikasi dalam indikator-indikator sebagai berikut²⁰ :

- 1) Dekat dengan tempat tinggal, lokasi perbelanjaan tidak jauh dari tempat tinggal konsumen sehingga para konsumen tidak kesulitan untuk menjangkaunya.
- 2) Mudah dijangkau transportasi umum, jika lokasi sulit dijangkau oleh transportasi umum tentu akan mengurangi keinginan konsumen untuk datang.
- 3) Aman, keamanan dan kenyamanan yang terjamin akan menjadikan konsumen betah berlangganan.
- 4) Memiliki tempat parkir yang luas, tersedianya lahan parkir yang cukup baik untuk kendaraan roda dua maupun empat sehingga kenyamanan berbelanja semakin baik.

Dari beberapa pendapat tersebut mengandung arti bahwa perusahaan hendaknya mengusahakan agar produk keluaran mereka tersedia dan terjangkau oleh populasi sasaran (konsumen). Berkaitan dengan lokasi dalam hal ini perusahaan hendaknya memperhatikan beberapa faktor lokasi misalnya perusahaan harus memilih daerah geografis yang strategis dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sasaran, memperhatikan ketersediaan dan keragaman produk, kemudian pencapaian lokasi serta pola saluran pemasarannya.

²⁰ Bambang Sarjono, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk, Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang*. Jurnal Orbith, vol. 9 no. 3 November 2013 : 228-235, 2013. Hlm. 232

E. Minat Beli

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 konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen yang akan mendatang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasoka, kombinasi (mix) layanan, suasana dan lokasi.²¹

Menurut Kotler dan Keller *customer buying decision-all their experince learning, chosing, using even disposing of a product.*²² Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Thomas dalam Yani minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan membeli benar-benar dilakukan.²³

²¹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta:CAPS,2013), hlm. 173

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran.....* Hlm. 181

²³ Kartika Mandasari, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Jasa Perhotelan (Studi Kasus pada Hotel GRASIA Semarang)*. (Universitas Diponegoro, 2011). Hlm. 34

Nugroho menjelaskan definisi minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.²⁴

Dari pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk. Sikap seseorang konsumen terhadap minat beli merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya.

Akan tetapi, menurut Sumarni dalam Wibisaputra sikap seseorang dalam jiwa konsumen membedakan minat beli menjadi dua yaitu²⁵:

- 1) Minat subyektif adalah perasaan senang atau tidak senang pada suatu obyek yang berdasar pada pelanggan.
- 2) Minat obyektif adalah suatu reaksi menerima atau menolak suatu obyek disekitarnya.

Menurut Handayani dalam Wibisaputra membagi minat beli menjadi dua, yaitu²⁶:

- 1) Minat instrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan aktivitas itu sendiri dan merupakan minat yang tampak nyata.

²⁴ Adi Nugroho, *E-commerce (memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya)*, (Bandung : Informatika Bandung, 2013), Hlm. 342

²⁵ Aditya Wibisaputra, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3Kg (di PT Candi Agung Pertama Semarang)*, (Universitas Diponegoro, 2011), Hlm. 26

²⁶ *Ibid....* Hlm. 26

- 2) Minat ekstrinsik yaitu minat yang disertai dengan perasaan senang yang berhubungan dengan tujuan aktivitas.

Antara kedua minat tersebut seringkali sulit dipisahkan, pada minat instrinsik kesenangan itu akan terus berlangsung dan dianjurkan meskipun tujuan sudah tercapai, sedangkan minat ekstrinsik kemungkinan bila tujuan sudah tercapai, maka minat akan hilang.

Menurut Syamsudin dalam Wibisaputra minat terbagi menjadi dua jenis yaitu²⁷ :

- 1) Minat spontan, yaitu minat yang secara spontan timbul dengan sendirinya.
- 2) Minat dengan sengaja, yaitu minat yang timbul karena sengaja dibangkitkan melalui rangsangan yang sengaja digunakan untuk membangkitkannya.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat terbagi menjadi beberapa jenis yaitu minat subyektif, minat obyektif, minat instrinsik, minat ekstrinsik, minat spontan dan minat sengaja.

Minat kosnumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.

Menurut Ferdinand dalam Akmal minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu²⁸ :

²⁷ Aditya Wibisaputra, *Analisis Faktor-faktor* Hlm.27

²⁸ Akmal Yusuf, *Perbedaan Minat Beli Konsumen Dalam Mengonsumsi Gula Aren Asli dan Tidak Asli (Studi Kasus konsumen Industri Kecil Gula Aren di Kecamatan Rambah. (Universitas Pasir Pangaraian, 2014), Hlm. 17*

- a. Tertarik untuk mencoba.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli.
- c. Tertarik untuk mencoba.
- d. Ingin memiliki produk.
- e. Ingin mengetahui produk.

Menurut Assael, terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

1. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
2. Stimulus pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Sedangkan menurut Abdurrahman, terdapat beberapa factor yang mempengaruhi minat beli, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand atau merek, merupakan atribut yang memberi manfaat non material, yaitu keputusan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

6. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.²⁹

F. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Popo suryono³⁰

Tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh bukti empiris mengenai “Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan implikasinya terhadap minat beli ulang (Suatu Survey pada konsumen Motor di JG Motor Group Wilayah Bandung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dinilai oleh sebagian besar konsumen sudah baik, begitu juga mengenai keputusan pembelian konsumen dan minat beli ulang. Kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial, serta keputusan pembelian mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada JG Motor Group Wilayah Bandung.

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Popo Suryono dengan penelitian saat ini terletak pada variabel independennya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Popo Suryono tidak menguji kualitas produknya, harga dan lokasi. Selain itu objek penelitian dan waktu penelitian juga berbeda.

²⁹ Ujianto Abdurrahman, *Analisis Factor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur)*, Jurnal: Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.6, No.1, (Jawa Timur:2004)

³⁰ Popo suryono, *Analisis factor yang mempengaruhi keputusan Pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang*, Jurnal Trikonomika, Vol. 12, No. 2, (Bandung:2013)

2. Nanda Bella Fidayanti Syahnaz, wahyono.³¹

Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh reputasi, kualitas website, dan kepercayaan terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli, namun reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi. Variabel kualitas website berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, namun kualitas website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nanda Bella dengan penelitian saat ini terletak pada variabel independennya, dimana penelitian yang dilakukan oleh Nanda Bella tidak menguji tempat, harga dan kualitas produk.

3. Nurfaisah

Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional kelurahan Lappa kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional kelurahan Lappa kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai, harga berpengaruh positif

³¹ Syahnaz, Nanda bella fidayanti dan wahyono, *factor yang mempengaruhi minat beli konsumen ditoko online*, Jurnal:Management Analysis Journal,(Semarang:2016)

dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional kelurahan Lappa kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk berbelanja dipasar tradisional kelurahan Lappa kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nurfaisah dengan penelitian saat ini terletak pada objek penelitian dan waktu yang berbeda.

4. Eko Purnomo³²

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam mengkonsumsi beras local di desa Rambah Utama. Hasil penelitian dengan uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 55,7% variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini..

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan Eko Purnomo dengan saat ini terletak pada obek dan waktu penelitian yang berbeda.

5. Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti³³

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga,

³² Eko Purnomo, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Local (Studi Kasus Desa Rambah Utama)*, (Pasar Pengairan:2016)

³³ Faradiba Dan Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang*, Jurnal: Journal Of Management, Vol.2, No. 3, (Semarang: 2013)

lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Faradiba dengan penelitian saat ini terletak pada variable independennya, dimana penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang tidak menggunakan variabel Kualitas pelayanan, selain itu objek penelitian dan waktu yang berbeda.

6. Ruri Putri Utami dan Hendra saputra³⁴

Tujuan dalam penelitian ini adalah menganalisa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar Sambas Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli secara simultan pada pasar Sambas sebesar 94,1%.

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ruri Putri dan Hendra Saputra dengan peneliti saat ini terletak pada variable independennya, dimana dalam penelitian ini menambahkan lokasi, selain itu Objek dan waktu penelitian berbeda.

7. Daniel dama³⁵

Tujuan dari penelitian ini menganalisis factor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih laptop acer di took lestari Komputer Manado. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan preferensi konsumen terhadap operating system, kualitas produk, harga dan promosi berengaruh terhadap

³⁴ Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di pasar Sambas Medan, Jurnal:Jurnal Niagawan, Vol.6, No.2, (Medan:2017)

³⁵ Daniel Dama, *Analisis Factor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Took Lestari Komputer Manado*, Jurnal:Berkala Ilmiah, Vol.16, No.1, (Manado:2016)

minat beli minat beli konsumen laptop acer, secara signifikan variabel tersebut adalah factor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih laptop acer di took Lestari Komputer Manado.

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Daniel dama dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel independennya, dimana penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan tempat terhadap minat beli konsumen.

8. Elina Monica³⁶

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi secara parsial terhadap minat beli pada perumahan Taman Safira. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 77,9%, minat beli dipengaruhi oleh harga, lokasi, kualitas bangunan dan promosi.

Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Elina Monica dan penelitian saat ini yaitu terletak pada variabel independennya, dimana penelitian ini tidak menganalisis variabel promosi.

9. Yohana F.Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjutak³⁷

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, layanan yang dirasakan dan harga terhadap minat beli produk-produk UMKM Kabupaten Tangerang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara

³⁶ Elina Monica, *Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safari Bondowoso*, Jurnal: Internal Journal of Social Science and Bussiness, Vol.2, No.3, (Jember:2018)

³⁷ Yohana F.Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjutak, *Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minumam Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang*, Jurnal:Manajemen Kewirausahaan, Vol.14, No.2, (Tangerang:2012)

simultas kualitas Produk, layanan yang dirasakan dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Secara parsial, kualitas produk dan harga berpengaruh pada minat beli, sedangkan layanan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh pada minat beli.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Yohana F.Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjutak dengan penelitian saat ini yaitu terletak pada variabel independennya, dimana penelitian ini menggunakan variabel lokasi untuk mengganti variabel layanan yang dirasakan.

10. Hetty Sri Wardani³⁸

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada jaizah *Boutique* Tlogosari Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,118 atau 12 % yang artinya pengaruh variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Hetty sri wardani dengan penelitian ini terletak pada variabel independennya dimana penelitian ini menambahkan variabel lokasi.

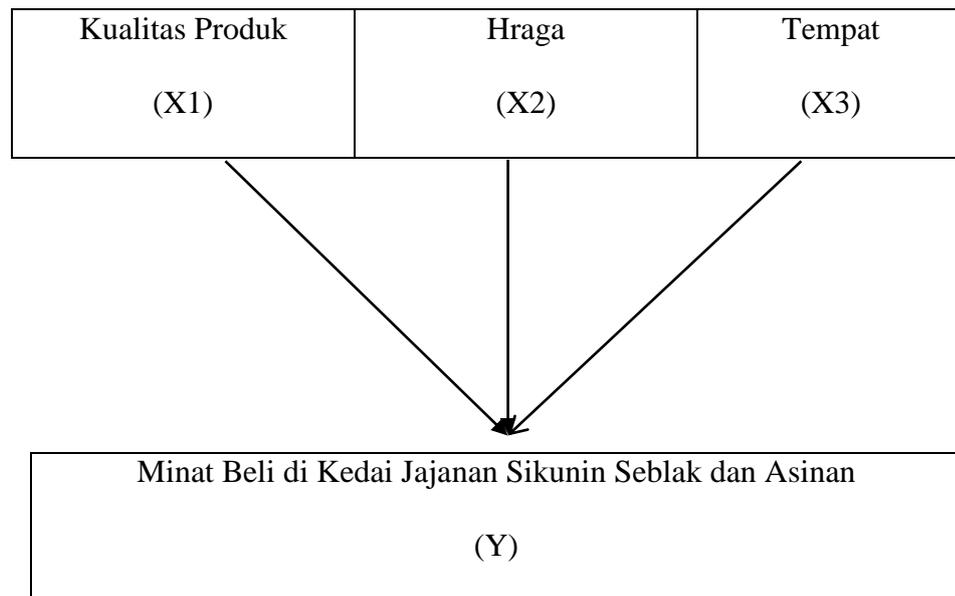
³⁸ Hetty Sri Wardani, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Ada Jaizah BOUTIQUE Tlogosari Semarang*, (Semarang:2015)

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teoritis dari penerapan diatas, maka kerangka pemikiran digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka pemikiran



Pola pengaruh dalam kerangka konseptual bahwasanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di Kedai Jajanan Sikunin Seblak dan Asinan apakah berpengaruh signifikan?, pengaruh harga terhadap minat beli di Kedai Jajanan Sikunin Seblak dan Asinan apakah berpengaruh signifikan?, pengaruh tempat terhadap minat beli di Kedai Jajanan sikunin Seblak dan Asinan apakah berpengaruh signifikan?, dan apabila dikaitkan dengan landasan teori sudah menyatakan dengan jelas atau belum.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang belum terbukti atau proporsi tentang faktor atau fenomena yang menarik bagi peneliti. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban untuk peneliti. Sebuah hipotesis yang berguna adalah pernyataan yang diprediksi dan termasuk pada penjelasan prediksi. Hipotesis yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Hipotesis 1

Ho : tidak terdapat hubungan langsung antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Kedai Jajanan Sikunin Seblak dan Asinan.

Ha : terdapat hubungan langsung antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Kedai Jajanan Sikunin Seblak dan Asinan.

b. Hipotesis 2

Ho : tidak terdapat hubungan langsung antara Harga produk terhadap minat Beli di Kedai Jajanan Sikunin Seblak dan Asinan.

Ha : terdapat hubungan langsung antara Harga terhadap Minat Beli di Kedai Jajanan Sikunin Seblak dan Asinan.

c. Hipotesis 3

Ho : tidak terdapat hubungan langsung antara Tempat terhadap Minat beli di Kedai Jajanan Sikunin Seblak dan Asinan.

Ha : terdapat hubungan langsung antara Tempat terhadap Minat Beli di Kedai Jajanan Sikunin Seblak dan Asinan.