

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Lokasi**

##### **1. Pengertian Lokasi**

Pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada atau didirikan. Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.<sup>22</sup> Salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, aman dan tersedianya tempat parkir yang luas menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha tersebut di masa yang akan datang.<sup>23</sup>

Menurut Lupiyoadi lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi terhadap keputusan pembelian antara lain :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa: Lokasi sangat penting, perusahaan sebaliknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: Dalam hal ini lokasi tidak terlalu

---

<sup>22</sup> Basu Swasta Dan Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern", (Yogyakarta: Liberty, 2000), Hal. 148

<sup>23</sup> Rambat Lupiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompeten Edisi Ke-Tiga", (Jakarta: Salemba Empat, 2013), Hal. 120

penting, tetapi yang harus di perhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.

- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung : Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksanan.

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat di pertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan.<sup>24</sup> Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor :

- a. Akses, misalnya lokasi yang di lalui atau mudah di jangkau.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat di lihat dengan jelas atau mudah.
- c. Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan, yaitu:
  1. Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impluse buying* yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi tanpa melalui usaha-usaha khusus atau perencanaan.
  2. kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasaan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi bisnis perlu di pertimbangkan dengan usaha yang sama, banyak pula terdapat bisnis

---

24 Fandy Tjiptono, "Manajemen Jasa", (Yogyakarta: Andy, 2000), Hal. 24

lain atau tidak.

- h. Peraturan pemerintah, yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu.

Faktor lokasi dapat diidentifikasi dalam indikator sebagai berikut:

- a. Dekat dengan tempat tinggal, lokasi tidak jauh dari tempat tinggal sehingga pembeli tidak kesulitan dalam menemukan lokasi.
- b. Mudah dijangkau transportasi umum, jika lokasi sulit dijangkau oleh transportasi umum maka hal ini juga berpengaruh dalam pembeli untuk ke tempat lokasi.
- c. Aman, keamanan dan kenyamanan adalah kunci dari dari pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan menjadi berlangganan.
- d. Memiliki tempat parkir yang luas, tersedianya lahan parkir yang luas membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja.<sup>25</sup>

Dari beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan hendaknya mengusahakan agar produk tersedia dan terjangkau oleh populasi atau konsumen. Dalam beberapa paparan diatas dapat membuat perusahaan memaksimalkan lokasi yang tersedia agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja.

## **B. Kualitas Produk**

Produksi dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang menciptakan atau menambah nilai/guna atau manfaat baru. Guna atau manfaat mengandung

---

<sup>25</sup> Sarjono, Dkk., "Spss Vs Lisrel: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset", (Jakarta: Selemba Empat, 2013), Hal 232

pengertian kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia. Jadi produksi meliputi semua aktivitas menciptakan barang dan jasa.<sup>26</sup>

Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Wiliam. J Stanton produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangibile*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan *prestise* lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.<sup>27</sup>

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.<sup>28</sup>

Berdasarkan tingkat (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu :

a. Produk inti (*Care benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

---

26 Said, E. Geumbira Dan Intan, Harizt, "Manajemen Agrabisnis", (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), Hal. 87

27 William J Stanton, "Prinsip Pemasaran (Terjemah), Edisi 7, Jilid 1", (Jakarta: Erlangga), Hal. 72

28 Philip Kotler Dan Gary Amostrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", (Jakarta: Erlangga, 2008), Hal. 125

b. Produk generik (*Basic product*)

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

c. Produk yang diharapkan (*Expected product*)

Yaitu produk yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. Produk pelengkap (*Augment product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

e. Produk potensial (*Potential product*)

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Sedangkan menurut Philip Kotler untuk menentukan kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi yaitu :<sup>29</sup>

1. *Performance* (kinerja produk)

Yaitu berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen", (Jakarta: Prehalindo, 2000), Hal. 130

2. *Feature* (fitur produk)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Reliability* (keandalan produk)

Yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. *Conformance* (kesesuaian produk)

Yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. *Durability* (daya tahan)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet.

Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk lainnya.

6. *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan)

Yaitu karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk

yang berkualitas.<sup>30</sup>

Dari beberapa teori yang telah diungkapkan para ahli bisa disimpulkan kalau kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Bila pelanggan menganggap bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan fungsi yang diharapkannya, maka produk tersebut akan disebut berkualitas.

## C. Kualitas Harga

### 1. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono, definisi harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.<sup>31</sup> Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Philip Kotler Dan Gary Amostrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", (Jakarta: Erlangga, 2008), Hal. 104

<sup>31</sup>Rina Rahmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik, Vol. 2 No. 2, Mei 2011, hal 147

<sup>32</sup>Fifyanita Ghanimata, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang*, Skripsi, (Semarang: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sanata Dharma, 2012), hal. 18

Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan ketika seseorang (konsumen) ingin mendapatkan atau menggunakan produk barang maupun jasa.

## **2. Dimensi-dimensi Harga**

Menurut Kotler, dimensi harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga. Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
- c. Daya saing harga. Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata daripada pesaing.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi. Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen. Harga yang ditetapkan dan diperkirakan akan mempengaruhi daya beli konsumen.
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan yang negatif yang artinya konsumen



tidak memustuskan melakukan pembelian. Jika harga sesuai, konsumen akan mengambil positif yaitu melakukan pembelian.<sup>33</sup>

### 3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Saladin dikutip dalam buku Budianto, Adapun tujuan-tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut:<sup>34</sup>

- a. profit maximalization pricing (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai keuntungan maksimal.
- b. Market share pricing (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar).
- c. Market skimming pricing. Jika ada kelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun.

### 4. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:<sup>35</sup>

Alokasi dari harga Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli

---

<sup>33</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 345

<sup>34</sup>Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 259

<sup>35</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hal. 151

membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Peranan informasi dari harga Yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

#### **D. Minat beli**

##### **1. Pengertian Minat Beli**

Minat beli menurut Kotler dan Keller adalah minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mampu mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk yang telah ditawarkan, pemilihan pembeli atau konsumen berdasarkan pengalaman dalam memilih barang atau jasa. Hal ini terjadi karena pembeli atau konsumen belih berpengalaman dalam menentukan barang atau jasa yang di beli.

Menurut Thomas dan Yoni, minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan membeli benar-benar dilakukan.

Menurut Nugroho menjelaskan dari definisi minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih dari salah satu.<sup>36</sup>

Dari pengertian di atas tadi kita dapat menyimpulkan bahwa minat beli adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh pembeli untuk mencapai kepuasan dalam diri dan mengevaluasi barang saat ini membeli suatu barang dan kecenderungan dalam memilih barang.

Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Proses keputusan produk atau pembelian yang adalah proses keputusan pembeli model lima tahapan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller sebagai berikut:<sup>37</sup>

1. Pengenalan kebutuhan.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian.

## **E. Hubungan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen**

Lokasi merupakan suatu tempat dimana daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut serta tercapainya sebuah tujuan. Lokasi

---

<sup>36</sup> Philip Dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin)", (Indonesia: P.T Indeks, 2006), Hal 181

<sup>37</sup> Philip Kotler Dan Keller, "Manajemen Pemasaran, (Jilid I, Edisi 12)", (Jakarta: P.T Indeks), Hal. 235.

sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Apabila pemilihan lokasi yang tepat tidak dipungkiri jumlah konsumen juga akan meningkat, sehingga hubungan lokasi terhadap minat beli konsumen sangat erat.<sup>38</sup>

Lokasi yang nyaman, aman, bersih ramai, dan mudah dijangkau, merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen. Lokasi adalah suatu wilayah atau tempat dimana sebuah perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan. Lokasi berhubungan dengan minat beli konsumen, dengan lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat jalan raya akan memudahkan para konsumen untuk mengenali toko sehingga minat beli konsumen meningkat.<sup>39</sup>

## **F. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Kualitas produk yang baik dapat menarik minat konsumen. Kualitas produk yang baik dapat diperoleh dari merk-merk yang tertera pada kemasan yang dijual. Dengan kemasan yang menarik, minat beli konsumen menjadi bertambah sehingga konsumen membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik dapat menunjukkan pangsa pasar yang sesuai dengan konsumennya, semakin tinggi dan bagus produk yang dikeluarkan maka semakin tinggi juga harga jual yang diberikan.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Chairul Munadi dan Mariaty Ibrahim, “Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru)”, JOMP FISIP, Vol.4 No.1, Februari 2017.

<sup>39</sup> Garry dkk, *Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Kosumen (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Borobudur Manado)*, jJurnal Administrasi bisnis 2016.

<sup>40</sup> Desi Susanti, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru”, Jurnal Menara Ekonomi, Volume III No 5, 2017.

Kualitas produk merupakan segala sesua yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Minat beli konsumen saat mengkonsumsi dapat dilakukan pada saat melihat produk dengan kualitas yang baik. Kualitas yang baik dapat meningkatkan pualannya, sehingga konsumen tertarik dan membeli produk tersebut.<sup>41</sup>

### **G. Hubungan Kualittas Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

Harga merupakan kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan nilai kegunaan bagi penjualnya. Harga yang terjangkau dapat memberikan minat beli terhadap konsumennya. Harga yang relatif terjangkau memiliki daya tarik tersendiri agar masyarakat khususnya kalangan menengah kebawah dapat merasakan produk tersebut.<sup>42</sup>

Harga yang terlalu tinggi dan terlalu rendah akan mempengaruhi minat beli konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis etapi denganharga yang lebih murah, begitu juga sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu rendah konsumen akan ragu dengan kualitas produk yang ditawarkan tersebut sehingga mengurangi

---

<sup>41</sup> Ruri Putri Utami, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan”, Jurnal Niagawan Vol 6, No 2, 2017.

<sup>42</sup> Adi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan”, Jurnal Manajemen Bisnis’, Vol 2, No 1, Tahun 2017.

minat beli akan produk tersebut, selanjutnya, tinggi kualitas yang ditawarkan akan menarik minat beli konsumen, begitu juga sebaliknya.<sup>43</sup>

## H. Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susilowati<sup>44</sup> yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Rumah Kos Di Desa Plosokandang Dalam Memberikan Kepuasan Kepada Penghuninya”. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di desa Plosokandang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel harga sebagai variabel bebasnya. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada tempat penelitian dan menggunakan variabel kualitas pelayanan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sudarwati, Kustiyah dan Tsani,<sup>45</sup> yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Satwa Taru Jurug Solo” dengan variabel keputusan berkunjung, lokasi, fasilitas dan pelayanan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama lokasi, fasilitas dan

---

<sup>43</sup> Ruri Putri Utami, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan”, Jurnal Niagawan Vol 6, No 2, 2017.

<sup>44</sup> Lantip Susilowati, *Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Rumah Kos Di Desa Plosokandang Dalam Memberikan Kepuasan Kepada Penghuninya*, An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 07, No 02, Oktober 2020.

<sup>45</sup> Sudarwati, Et.Al., “Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Di Taman Satwa Taru Jurug Solo”, (Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol. 4, Nomor 2, Feb 2017), Hal. 238

pelayanan terhadap keputusan berkunjung di Taman Satwa Jurug Solo. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan analisis kuantitatif. Penelitian ini memberikan hasil bahwa lokasi, fasilitas dan pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan penelitian terdahulu dengan penelitian saya ada perbedaan dari segi variabel, yaitu penelitian ini menggunakan variabel fasilitas dan pelayanan. Sedangkan saya menggunakan variabel lokasi, Kualitas produk, kualitas harga dan minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huda, Rachma dan Hufron,<sup>46</sup> yang berjudul "*Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe*" dengan variabel X citra destinasi, produk wisata dan word of mouth. Sedangkan variabel Y nya adalah keputusan berkunjung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui untuk mendeskripsikan citra destinasi, produk wisata, word of mouth dan keputusan berkunjung serta untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, produk wisata, word of mouth dan keputusan berkunjung secara parsial. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah explanatory research. Penelitian ini memberikan hasil bahwa Variabel Citra Destinasi, Produk Wisata dan Word Of Mouth secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe. Berdasarkan penelitian terdahulu dengan penelitian saya berbeda dari segi variabel X, yaitu

---

<sup>46</sup> Musthofa Kamal Huda, N. Rachman Dan M. Hufron, "*Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe*", E –Jurnal Riset Manajemen, Prodi Manajemen, (Malang: Universitas Islam Negeri Malang), Hal. 100

peneliti ini menggunakan variable citra destinasi, produk wisata dan word of mouth. Sedangkan saya menggunakan variabel lokasi, fasilitas, citra destinasi dan promosi.mendeskripsikan citra destinasi, produk wisata, word of mouth dan keputusan berkunjung serta untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, produk wisata, word of mouth dan keputusan berkunjung secara parsial.Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah explanatory research. Penelitian ini memberikan hasil bahwa Variabel Citra Destinasi, Produk Wisata dan Word Of Mouth secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe. Berdasarkan penelitian terdahulu dengan penelitian saya berbeda dari segi variabel X, yaitu peneliti ini menggunakan variable citra destinasi, produk wisata dan word of mouth. Sedangkan saya menggunakan variabel lokasi, Kualitas produk, dan kualitas harga dan minat beli konsumen.

Penelitian oleh Mufreni<sup>47</sup> dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Dengan hasil penelitian bahwa desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel minat beli konsumen. Sedangkan

---

<sup>47</sup> Alfin Mufreni, *Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 2 No. 2, November, 2016



perbedaan pada penelitian ini yaitu menggunakan variabel bebas desain produk dan kemasan, dan lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh kadek ria Mariska dkk,<sup>48</sup> yang berjudul “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan”, jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. Dengan hasil penelitian yaitu lokasi dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja di Mini Market Sastra Mas Tabanan sebesar 78,8%. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas lokasi dan variabel terikatnya minat beli konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu terletak lokasi penelitian yang mana penelitian ini dilakukan di Mini Market Sastra Mas Tabanan sedangkan penelitian saya lokasi di Toko Sumber Rezeki Mirigambar.

Penelitian yang dilakukan oleh Imelda dkk<sup>49</sup> dengan judul penelitian “Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Plester Hansaplast di Kota Padang”. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana menggunakan uji validitas, uji

---

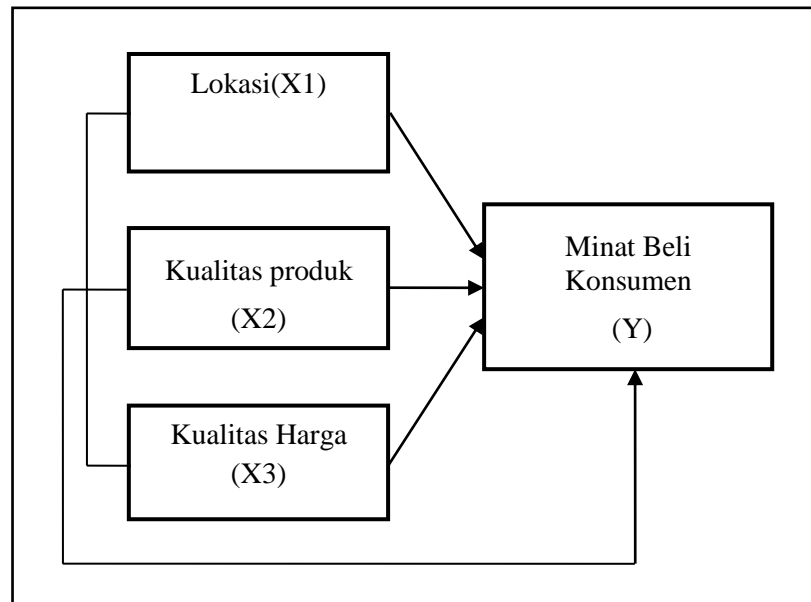
<sup>48</sup> kadek ria Mariska dkk, Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan, Jurnal Ekonomi, Vol. 4, No. 1, Tahun 2014

<sup>49</sup> Putri Imelda dkk, *Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Plester Hansaplast di Kota Padang*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7 No. 1, Januari 2016

reliabilitas, uji analisis persamaan regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Dengan hasil penelitian bahwa merek, kualitas produk dan kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian plester hansaplast di Kota Padang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek dan lokasi penelitian.

### I. Kerangka Konseptual

Untuk mempermudah dalam memahami dan memperjelas kegiatan penelitian, maka perlu dijelaskan kerangka konseptual, adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Dari kerangka konseptual diatas, dijabarkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh lokasi, kualitas produk, dan kualitas harga. Dimana semakin baik tingkat oleh lokasi, kualitas produk, dan kualitas harga

diharapkan membawa pengaruh yang positif dan minat beli konsumen terus naik. Secara teori, apabila semakin strategis lokasi, semakin baiknya kualitas produk, dan semakin baik ketetapan harga yang ditetapkan, diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dengan minat beli konsumen yang tinggi, maka tujuan toko sumber rezeki akan cepat tercapai.

## J. Mapping Variabel, Teori, dan Indikator

### 1. X1 (Lokasi)

Pada variabel Lokasi, peneliti menggunakan hubungan teori Stanton yang berupa lokasi strategis dan dapat dijangkau. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas data di mapping sebagai berikut:

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Lokasi (X1)	Lokasi Strategis	1. Dekat dengan jalan raya	Linkert	1
		2. Dekat dengan pemukiman		2
	Dapat Dijangkau	3. Dekat dengan rumah konsumen		3
		4. Dekat dengan konsumen		4

### 2. X2 (Kualitas Produk)

Pada variabel Lokasi, peneliti menggunakan hubungan teori Philip Kotler yang berupa bermutu dan kemasan yang bagus. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas data di mapping sebagai berikut:

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Kualitas Produk (X2)	Bermutu	1. Banyak permintaan	Linkert	1
		2. Produk berkualitas		2
	Kemasan Bagus	3. Keseuaian Produk		3
		4. Kualias yang dipersepsikan		4

### 3. X3 (Kualitas Harga)

Pada variabel Kualitas Harga, peneliti menggunakan hubungan teori Tciptono yang berupa Harga Terjangkau dan Harga sesuai dengan Kualitas. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas data di mapping sebagai berikut:

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Kualitas Harga (X3)	Harga Terjangkau	1. Informasi harga jelas	Linkert	1
		2. Harga sesuai		2
		3. Harga Stabil		3
		4. Harga murah		4

	Harga Sesuai	5.Harga Barang sesuai dengan kualitas barang		5
		6.harga sesuai dengan harapan		6

#### 4. Y (Minat Beli)

Pada variabel Minat Beli, peneliti menggunakan hubungan teori Kotler yang berupa Minat membeli dan pengenalan barang. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas data di mapping sebagai berikut:

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No. Item
Minat Beli (Y)	Minat membeli	1.Keputusan pembelian	Linkert	1
		2.Pembelian berulang-ulang		2
		3.Informasi produk jelas		3
	Pengenalan barang	4.Mengenal produk		4
		5.Ketertaikan akan produk		5
		6.Memahami produk		6

## K. Hipotesis Penelitian

Gay dan Diehl dalam buku Sandu Siyoto,<sup>50</sup> menjabarkan bahwa hipotesa atau hipotesis adalah dugaan sementara terhadap suatu permasalahan. Dari kerangka konseptual diatas, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. H0 : Tidak ada pengaruh antara variabel lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Pakan Sumber Rezeki Mirigambar.

H1 : Ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel lokasi terhadap minat beli konsumen pada Toko Pakan Sumber Rezeki Mirigambar.

b. H0 : Tidak ada pengaruh antara variabel Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Pakan Sumber Rezeki Mirigambar.

H2 : Ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel kualitas harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Pakan Sumber Rezeki Mirigambar.

c. H0 : Tidak ada pengaruh antara variabel kualitas harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Pakan Sumber Rezeki Mirigambar.

H3 : Ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel kualitas harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Pakan Sumber Rezeki Mirigambar.

d. H0 : Tidak ada pengaruh antara variabel kualitas harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Pakan Sumber Rezeki Mirigambar.

---

<sup>50</sup> Sandu Siyoto, (ed.), *Dasar Metodologi Penelitian*, (Sleman : Literasi Media Publishing, 2015), hal 56.

H4 : Ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel kualitas harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Pakan Sumber Rezeki Mirigambar.