

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Minat Beli Konsumen

Minat adalah keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. Menurut Poerwadarminto, menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Menurut Azwar Saifudin, minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.²⁴

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, serta mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk yang ditawarkan.²⁵ Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang atau jasa berkembang dari masa kemasa

²⁴ Susetyarsi, Analisis Pengaruh Strategi Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino Di Kota Semarang, (*Jurnal STIE Semarang*, Vol.5, No. 1, 2013), hal. 39.

²⁵ Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Principel of Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hal. 134.

dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan disebut dengan minat beli. Otomatis riset perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran.²⁶ Perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran. Manajemen adalah segala pekerjaan harus dilakukan dengan rapi, benar, tertib, dan teratur. Arah pekerjaan yang jelas, landasan yang mantap dan mendapatkannya dengan cara yang transparan merupakan pekerjaan yang disukai Allah swt. Surat Ash- Shaff ayat 4 yakni:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَتْهُمْ بُنْيَانٌ مَّرْصُومًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh”²⁷

Surat Ash-Shaff banyak sekali kandungan tentang manfaat serta konsep-konsep dalam berorganisasi, seperti yang terkandung dalam ayat 4 yang membahas mengenai konsep manajemen dalam organisasi yang diartikan sebagai barisan yang teratur dan seperti bangunan yang tersusun kokoh, sehingga untuk membuat manajemen yang kokoh perlu adanya kualitas pengusaha yang memiliki semangat kompetisi dengan yang lain serta memadukan semangat dan ilmu pemasaran yang dimiliki.

²⁶ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 25.

²⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Surat Ash-Shaff:4*

Minat beli merupakan niat beli yang secara bersamaan diiringi dengan kemampuan untuk membeli suatu produk. Selain itu adanya pengaruh dari orang yang dipercaya oleh konsumen dapat mempengaruhi terjadinya niat beli terhadap suatu produk. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.²⁸ Ketika konsumen merasa tertarik terhadap berbagai informasi tentang produk yang dilihatnya melalui iklan, kemudian pengalaman orang yang telah membelinya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk maka akan menimbulkan niat beli terhadap suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk, minat beli sebagai gambaran rencana pembeli untuk membeli beberapa jumlah unit merek dalam periode waktu tertentu.²⁹ Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam

²⁸ Darni, *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*, (Makasar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 4.

²⁹ As'alul Maghfiroh, Zainul Arifin, dan Sunarti, Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian, (*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*), Vol. 40, No. 1, 2016), hal. 135.

benaknya itu. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat.³⁰

Menurut Kotler dan Keller, dimensi minat beli adalah model stimulasi AIDA (attention, Interest, Desire, Action) yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Dalam tahap ini masyarakat pernah mendengar mengenai perusahaan atau produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahap ini masyarakat mengenal produk karena udah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan perusahaan. Tahap ini juga ditandai dengan perhatian pemirsa ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. Minat (*Interest*)

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang lebih terperinci mengenai perusahaan atau produk. Pada tahap ini

³⁰ Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Ss Cabang Kedungmundu Semarang), (*Journal Of Management*), Vol. 1, No. 2, 2012), hal. 2.

masyarakat tertarik pada produk yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak (*Desire*)

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahapan ini masyarakat maju satu tingkat dari sekedar tertarik akan produk.

4. Tindakan (*Action*)

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahap desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.³¹

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:³²

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

³¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 148.

³² Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2014), hal. 206.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Kartika Mandasari aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut:³³

1. Ketertarikan, yaitu menunjukkan adanya pemusatan terhadap perhatian dan perasaan yang senang.
2. Keinginan, yaitu ditunjukkan dengan adanya dorongan rasa untuk memiliki. Keyakinan, ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Menurut Lidyawatie, menjelaskan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:³⁴

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain.

³³ Kartika Mandasari, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan (Studi kasus pada Hotel GRASIA Semarang)*, (Semarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2011), hal. 15.

³⁴ Lidyawatie, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 98.

2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu sesungguhnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat.

B. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Menurut Abubakar, harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa sehingga mendapatkan barang atau jasa tersebut guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.³⁵ Harga juga di definisikan dengan sejumlah nilai yang

³⁵ R Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 107.

digunakan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa. Harga merupakan faktor yang paling penting dan rumit yang dihadapi oleh para manajer perusahaan, sehingga penetapan harga merupakan permasalahan yang paling utama yang harus dihadapi para *eksekutif*.³⁶ Tujuan dari perusahaan dalam menetapkan harga adalah untuk memperoleh laba yang maksimum, mendapat share pasar tertentu, mencapai tingkat hasil penerimaan maksimum pada waktu itu, mencapai keuntungan yang ditargetkan dan mempromosikan produk.³⁷

Menurut Kotler dan Armstrong secara lebih luasnya, harga adalah jumlah semua nilai yang pelanggan berikan untuk mendapatkan keuntungannya atau menggunakan produk atau layanan. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi di pasar. Harga merupakan jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. Ketentuan Islam dalam penentuan harga harus memperhatikan keseimbangan manfaat, untuk menghindari riba. Firman Allah swt terdapat dalam Al-Qur'an surat. Al-Baqarah ayat: 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
 قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
 فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila, yang

³⁶ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 257.

³⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 224.

demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah swt telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah swt. Barang siapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya”³⁸

Surat Al-Baqarah ayat 275 menjelaskan bahwa Allah swt telah menghalalkan untuk melakukan transaksi jual beli dan dalam melakukan transaksi penjualan dilarang adanya pengambilan tambahan yang berlebihan atau riba. Firman Allah swt terdapat dalam Al-Quran surat Al-Imran ayat 130 yang berbunyi:

يَوْمَ تَجِدُ كُلُّ نَفْسٍ مَّا عَمِلَتْ مِنْ خَيْرٍ مُّحْضَرًا وَمَا عَمِلَتْ مِنْ سُوءٍ تَوَدُّ لَوْ أَنَّ بَيْنَهَا
وَبَيْنَهُ أَمَدًا بَعِيدًا وَيُحَذِّرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ وَاللَّهُ رَءُوفٌ بِالْعِبَادِ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda, dan bertakwalah kamu kepada Allah swt supaya kamu mendapat keberuntungan”.³⁹

Surat Al-Imran ayat 130 menjelaskan bahwa Allah swt melarang memakan riba bagi orang-orang yang beriman, serta mematuhi larangan Allah swt akan menyebabkan seseorang beruntung. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa.⁴⁰ Dengan adanya suatu harga maka masyarakat dapat menjual suatu barang yang mereka miliki.

³⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Baqarah* : 172.

³⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Maidah* : 88.

⁴⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009),

Dengan harga umum yang dapat diterima. Dalam beberapa kasus harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty product*.⁴¹

Adapun beberapa fungsi harga di antara lain:⁴²

1. Menarik minat belanja

Harga yang terlalu mahal akan mengakibatkan pelanggan berpaling kepada pesaing, sebaliknya harga yang terlalu murah mengakibatkan tipisnya keuntungan sehingga suatu usaha belum tentu mampu mempunyai biaya-biaya yang timbul dalam menjalankan bisnisnya.

2. Menetapkan target pasar

Misalnya, suatu usaha yang menasar kelas menengah atas tidak terlalu mengandalkan harga sebagai alat ukur untuk menarik pelanggannya karena mereka membutuhkan margin yang relatif besar untuk menutupi biaya pelayanan yang lebih baik.

3. Membentuk Margin

Melalui penetapan harga yang tepat, suatu usaha akan mampu menjual lebih banyak sehingga mendapatkan margin yang lebih baik.

4. Membentuk Citra

Sebagian besar masyarakat memiliki anggapan bahwa dimana harga yang rendah dianggap sebagai pertanda kualitas yang rendah dan sebaliknya.

⁴¹ Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2002), hal. 155.

⁴² Asep ST Sujana, *Manajemen Minimarket cet-1*, (Bandung: Raih Asa Akses, 2012), 121.

5. Memenangkan Kompetisi

Sebagian besar usaha yang menggunakan harga untuk membentuk persepsi “termurah” terutama jika mereka berada di lokasi tingkat persaingan ketat.

Menurut Tjiptono harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.⁴³

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi 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 membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

⁴³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2006), hal. 88.

Metode penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan yakni sebagai berikut:⁴⁴

1. *Cost Oriented Pricing*

Cost Oriented Pricing adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, maksudnya dalam metode penetapan harga memiliki faktor utama yakni biaya, yang dalam metode berdasarkan biaya harga akan ditentukan berdasarkan dengan biaya produksi dan biaya pemasaran produk yang selanjutnya akan ditambah dengan jumlah-jumlah tertentu agar dapat menutupi biaya langsung.

2. *Demand Oriented Pricing*

Demand Oriented Pricing adalah penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar, dan keinginan konsumen, maksudnya dalam metode penetapan harga dilakukan berdasarkan dengan pendapat konsumen agar memberikan pernyataan mengenai harga apakah murah, mahal atau pas yang selanjutnya dikaitkan dengan kualitas produk yang diterima.

3. *Competition Oriented Pricing*

Competition Oriented Pricing adalah penetapan harga jual yang berorientasi pada pesaing, maksudnya dalam menetapkan harga pada umumnya pada pelaksanaannya akan menggunakan harga pesaing yang digunakan sebagai bahan acuan penetapan harga.

⁴⁴ Apri Budiarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 260

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga adalah sebagai berikut:⁴⁵

1. Permintaan produk maksudnya dengan adanya permintaan produk yang besar terhadap barang tertentu maka akan mengakibatkan harga barang mengalami peningkatan.
2. Reaksi pesaing, maksudnya harga jual barang dipengaruhi oleh keadaan persaingan.
3. Bauran pemasaran, dengan adanya bauran pemasaran yang digunakan dapat mempengaruhi penetapan harga yang dihasilkan.
4. Target dan bagian saham pasar, maksudnya setiap penentuan harga selalu dikaitkan dengan tujuan perusahaan yang akan dicapai antara lain laba maksimum, volume penjualan dan penguasaan pasar.
5. Biaya untuk memproduksi, maksudnya biaya merupakan dasar penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian dan kebalikannya suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

Menurut Kotler, perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:⁴⁶

1. *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen

⁴⁵ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2015), hal. 258

⁴⁶ Suri Amilia, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, (*Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, 2017), hal. 663.

yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market penetration pricing*).

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:⁴⁷

⁴⁷ *Ibid.*, hal. 663.

- a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
 - b. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
 - c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.
5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar dapat menarik konsumen dengan cara: ⁴⁸

1. Diskon, yaitu pengurangan harga karena perbedaan jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian dan pembayaran.
2. Harga geografis, yaitu penetapan harga dengan ongkos angkut yang disampaikan kepada pembeli.
3. Harga promosi, yaitu harga dibawah daftar harga yang bertujuan untuk menarik pelanggan baru yang menghabiskan persediaan.

⁴⁸ Ratna Dewi Jayanti, Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Terhadap Maulina Hijab Jombang), (*Jurnal Eksis*, Vol. 2, No.1, 2015), hal. 17-18.

4. Harga psikologis, yaitu pembelian harga dengan menggunakan angka ganjil atau tidak utuh dengan harapan memberikan kesan murah.
5. Harga produk baru, yaitu penetapan harga yang akan dipengaruhi oleh daur hidup suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller ada tiga ukuran yang menentukan harga yaitu:⁴⁹

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas oleh pelanggan. Tak jarang pelanggan memilih harga yang lebih tinggi karena beranggapan bahwa produk dengan harga mahal mempunyai kualitas yang lebih tinggi.

- b. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

Dalam membeli suatu produk, tentunya pelanggan akan mempertimbangkan manfaat yang mereka dapatkan apabila membeli produk tersebut. Apakah manfaat yang mereka dapatkan lebih besar, sama dengan, atau bahkan lebih kecil dari harga produk. Apabila pelanggan merasakan bahwa manfaat yang mereka dapatkan lebih kecil dari uang yang mereka keluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa harga dari produk tersebut mahal dan mereka akan berpikir dua kali jika akan melakukan pembelian ulang.

⁴⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (New Jersey: Pearson Education, 2012), hal. 420.

c. Perbandingan harga produk

Sudah menjadi hal wajar jika seorang pelanggan yang akan membeli sebuah produk membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya, dan mahal murahnya harga yang ditentukan suatu usaha terhadap produknya sangat mempengaruhi keputusan pelanggan saat akan membeli produk.

C. Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usaha dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Menurut Abubakar, lokasi merupakan tempat dimana suatu perusahaan atau industri berada dan dianggap mempunyai nilai penting yang akan berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek maupun jangka panjang.⁵⁰

Lokasi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya. Lokasi merupakan letak toko atau penjual pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Memilih lokasi usaha merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi

⁵⁰ R Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 122.

mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.⁵¹

Lamb dalam Kotler menyatakan bahwa memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan.⁵²

Menurut Kotler definisi tempat/lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor utama dalam pengebangan suatu kegiatan adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian (aksesibilitas) dan waktu tempuh ke lokasi tujuan.⁵³

Menentukan lokasi tempat untuk setiap usaha bisnis merupakan suatu tugas penting bagi suatu usaha, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi usaha

⁵¹ Muhammad Musrofi, *Membuat Rencana Usaha*, (Yogyakarta: Pustaka Insan Madani, 2008), 61.

⁵² Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Perhalindo, 2018), 46.

⁵³ Rizky Adriyanto, Istijabatul Aliyah dan Galing Yudana, *Kesesuaian Lokasi Ritel Modern Berdasarkan Analisis Space Syntax*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 1.

merupakan keputusan yang penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Hadits:

يَا رَسُولَ اللَّهِ يَا تَيْبِي الرَّجُلُ فَيَسْأَلُنِي الْبَيْعَ لَيْسَ عِنْدِي أَبِيعُهُ مِنْهُ ثُمَّ أَبْنَعُهُ لَهُ مِنْ

السُّوقِ قَالَ لَا تَبِعْ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ

Artinya: “Wahai Rasulullah, ada seseorang yang mendatangi lalu ia meminta agar aku menjual kepadanya barang yang belum aku miliki, dengan terlebih dahulu aku membelinya untuk mereka dari pasar?” Rasulullah shallahu alaihi wa sallam menjawab, “Janganlah engkau menjual sesuatu yang tidak ada padamu.” (Hadist Riwayat Abu Daut no. 3503, An Nasai no. 4613, Tirmidzi no. 1232 dan Ibnu Majah no.2187. Syaikh Al Albani mengatakan hadits ini shahih).⁵⁴

Hadits di atas menjelaskan bahwa dilarang melakukan jual beli dengan barang yang belum menjadi miliknya, dikarenakan syarat untuk melakukan jual beli adalah adanya barang yang diperjual belikan.

Menurut Yohanes Han dalam Nurdiani ada beberapa patokan dasar dalam menentukan lokasi tempat usaha yaitu:⁵⁵

1. Daerah padat penduduk.
2. Daerah dekat perumahan.
3. Daerah yang memiliki fasilitas umum.
4. Daerah pinggir jalan raya yang memiliki akses dua arah.

⁵⁴Tuasikal, Muhammad Abduh, *Sistem Dropshipping dan Solusinya*, <https://rumaysho.com/3035-sistem-dropshipping-dan-solusinya.html> diakses, Kamis April 2022 pukul 10.31 WIB.

⁵⁵ D. Rupiah Nurdiani, *Meraih Bisnis Minimarket*, (Jakarta: PPM, 2010), hal. 19.

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan aneka ragam menentukan 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 ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi:⁵⁶

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Fasilitas parkir yang luas dan aman, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
5. Persaingan dilokasi sekitar.
6. Peraturan pemerintah.

Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada didalamnya ditujukan untuk mencapai

⁵⁶. Fandy, Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), hal. 104.

suatu keberhasilan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha, diantaranya:⁵⁷

1. Lokasi strategis.
2. Lokasi mudah dijangkau.
3. Lokasi mudah ditemukan.
4. Lokasi dekat dengan sarana dan transportasi umum.

Menurut Utami, masalah-masalah yang membuat suatu lokasi tertentu memiliki daya tarik secara spesifik, akan mengamati keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya. Berikut penjelasan dari masalah tersebut:⁵⁸

1. Aksesibilitas

Suatu lokasi usaha yang strategis ditentukan oleh dua hal utama yaitu faktor akses (*accessibility*) dan faktor keunggulan lokasi (*location advantage*). Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap yaitu:

- a. Analisis Makro

Akses makro merujuk pada akses yang harus dilalui oleh konsumen dari tempat di mana dia berada (rumah, tempat kerja, sekolah, dan sebagainya) menuju ke lokasi tempat usaha.

⁵⁷ *Ibid.*, hal. 105

⁵⁸ Utami C.W, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hal. 148.

b. Analisis Mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

Dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*Akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang ditawarkan kadang jauh dari lokasi pesaing. Pemilihan lokasi merupakan factor pesaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan.

Menurut Salim dan Nurdin ada beberapa indikator yang menentukan lokasi yaitu:⁵⁹

1. Lokasi yang strategis

Dengan lokasi yang strategis suatu usaha dapat memperbesar peluang untuk mendapatkan konsumen. Sebaliknya apabila lokasi suatu usaha kurang bagus maka penjualannya nantinya kurang maksimal. Sehingga memilih atau menentukan lokasi tempat usaha yang strategis akan mempengaruhi kesuksesan dari usaha yang dijalankan.

⁵⁹ Agus Salim dan Herry Nurdin, Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima), (*Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, 2020), hal. 133.

2. Ketersediaan lahan parkir

Ketersediaan lahan parkir yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas dan aman guna mempermudah kebutuhan konsumen yang membawa kendaraan.

3. Lingkungan

Lingkungan merupakan daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh *coffee shop* yang berada di dekat pusat keramaian, memiliki tempat yang cukup tenang, nyaman dan mudah diakses.

D. Keragaman Produk

Dalam suatu usaha produk adalah barang atau jasa yang diperjual belikan. Karena produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Pada penggunaan yang lebih luas, produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industri untuk barang dan jasa.⁶⁰ Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.⁶¹

⁶⁰ Deliyanti Oentara, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbangapressindo, 2012), hal. 111.

⁶¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hal 41.

Menurut Philip Kotler, produk adalah kombinasi “barang dan jasa” yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.

Produk secara luas mencakup barang atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan perusahaan yang mempunyai nilai potensi bagi pasar sasaran yang memberikan manfaat, dan kepuasan berupa ide, gagasan, benda, pelayanan, tempat, maupun organisasi. Dimana produk berupa barang yang nyata atau tidak nyata yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk juga diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik, pelayanan dan simbol yang ditawarkan perusahaan untuk mendapatkan perhatian konsumen untuk dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Produk tersebut bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁶²

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, perolehan, penggunaan atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan ataupun kebutuhan. Islam menganjurkan dalam mengonsumsi produk yang memiliki bahan halal dan baik ialah kewajiban yang sudah diperintahkan Allah swt dalam firman-Nya yang tertera dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 172 dan surat Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi:

⁶² Alexander Wirapraja, dkk, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 68.

Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ لِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, makanlah dari rezeki yang baik yang kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepadanya”.⁶³

Al-Quran surat Al-Maidah Ayat 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: “Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah swt kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah swt yang kamu beriman kepada-Nya”.⁶⁴

Penjelasan kedua ayat di atas bahwa Allah swt menganjurkan untuk umat manusia dalam mengonsumsi makanan atau produk diharuskan mengonsumsi yang halal yang baik secara Islam sebagai bentuk ketaatannya kepada Allah swt. Langkah untuk mengembangkan salah satu aspek pemasaran, yaitu “produk”, perusahaan perlu memberi nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Perusahaan membuat produk yang diinginkan oleh konsumen bukan hal yang mudah, jika sekedar membuat produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Produk yang dibuat harus diteliti atau dianalisis terlebih dahulu kemana produk yang diproduksi akan dipasarkan.

⁶³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Baqarah* : 172.

⁶⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat Al-Maidah* : 88.

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Berdasarkan pada jenis dan tingkat keanekaragamannya, kelompok produk diklasifikasikan lagi untuk memudahkan usaha dalam merencanakan ragam produk yang harus dimilikinya. Menurut Kotler keberagaman produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen.⁶⁵ Keragaman produk menurut Engels & Blackwell adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut. Keragaman produk juga bisa di definisikan sebagai tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi. Sehingga konsumen merasa puas jika mereka berbelanja disuatu tempat dengan jumlah dan jenis produk yang beragam.

Menurut Utami, keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di tempat usaha.⁶⁶ Menurut Philip Kotler, kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Sedangkan kesimpulannya keragaman produk

⁶⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2002), hal. 253.

⁶⁶ Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah Krismonita, Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi (Studi Kasus Konsumen Giant Express Sukabumi), (*Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. X1, No. 2, 2020), hal. 147.

adalah macam-macam produk yang dapat diartikan kelengkapan produk mulai dari merk, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut. Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara bisnis *coffee shop* adalah keberagaman produk yang disediakan oleh *coffee shop* itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan hal tersebut maka akan menarik konsumen dalam memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginan mereka.

Keragaman produk adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam suatu kelompok.⁶⁷ Menurut Sudarsono, diversifikasi produk merupakan suatu usaha penganekaragaman sifat dan fisik, barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk digunakan konsumen di dalam memuaskan kebutuhannya. Jika *coffee shop* menyediakan produk yang beranekaragam, akan lebih memudahkan pebisnis *coffee shop* untuk menarik konsumen agar berkunjung di tempatnya. Karena, semakin banyaknya pilihan yang disediakan oleh *coffee shop*, maka akan semakin menarik konsumen untuk memilih produk sesuai keinginannya.

Hal penting dari bauran barang dagangan yang perlu dipertimbangkan adalah:

1. Variasi produk yang tersedia

⁶⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 29.

2. Kedalaman produk yang tersedia dalam kategori tertentu
3. Keunikan produk
4. Harga dan mutu produk

Dalam lingkungan perdagangan atau usaha *coffee shop* yang kompetitif, pengendalian produk dagangan secara tepat adalah hal yang mutlak perlu, terutama dalam sector yang sangat dipengaruhi mode di mana pengusaha bisa memegang sejumlah besar produk yang tidak terjual. Menjaga perputaran sediaan yang tinggi dan mengendalikan tingkat sediaan akan sangat berpengaruh terhadap profitabilitas usaha secara keseluruhan.⁶⁸

Konsumen membeli produk jika merasa cocok karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk harus diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Apri Budianto atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk), yaitu:⁶⁹

1. Merek (*branding*)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan

⁶⁸ Wahyunita Nur, *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*, (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 30.

⁶⁹ Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 27

masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merk itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal.

2. Kemasan (*packing*)

Kemasan dalam pelaksanaannya melibatkan perancangan dan produksi wadah pembungkus untuk sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Kemasan pada dasarnya memiliki fungsi utama yaitu sebagai alat untuk menyimpan dan melindungi produk. Wadah atau bungkus terdiri dari tiga hal tingkat bahan:

- a. Kemasan dasar (*primary package*) yaitu bungkus langsung dari satu produk.
- b. Kemasan tambahan (*secondary package*) yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan.
- c. Kemasan pengiriman (*shipping package*) yaitu setiap kemasan yang digunakan waktu penyimpanan, pengangkutan diidentifikasi.

3. Label (*labelling*)

Label merupakan sebuah tanda yang ditempelkan dalam sebuah produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian dari sebuah kemasan. Label memiliki fungsi diantaranya label dapat menunjukkan nama produk atau merek. Menurut saladin dalam apri budianto, terdapat macam - macam label yaitu:⁷⁰

⁷⁰ *Ibid.*, hal. 27.

- a. *Brand identifies label* yaitu label yang semata-mata sebagai brand merk.
- b. *Grade label* yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu suatu barang.
- c. *Descriptive label* yaitu label yang digambarkan tentang cara mempergunakan pemeliharaan, dan features lainnya dari produk.

Menurut Kotler, keragaman produk dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:⁷¹

1. Variasi ukuran produk

Bagi suatu usaha menawarkan beragam variasi ukuran produk memungkinkan usaha untuk menarik lebih banyak konsumen. Sehingga suatu usaha memiliki peluang besar untuk menarik konsumen guna berkunjung dan melakukan pembelian.

2. Kualitas produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen.

3. Merk produk

⁷¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, (Jakarta: PT. Prehallindo, 2002), hal. 261.

Merek (brand) dalam suatu usaha dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk.

4. Kelengkapan produk

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Penyediaan kelengkapan produk yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

E. Keterkaitan Antar Variabel

1. Keterkaitan Variabel Harga dengan Minat Beli

Pengertian harga menurut Abubakar adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa sehingga mendapatkan barang atau jasa tersebut guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁷² Hubungan harga dengan minat beli konsumen adalah harga sangat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka minat beli konsumen semakin rendah dan semakin rendah harga maka minat beli konsumen semakin tinggi.⁷³ Dalam memandang suatu harga, konsumen

⁷² R Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 107.

⁷³ Philip Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2001), hal. 119.

mempunyai beberapa pandangan yang berbeda. Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila permintaan rendah maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah maka permintaan produk akan tinggi.

Untuk itu perusahaan harus selektif dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan untuk produk tersebut. Apakah harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan atau tidak. Karena konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor harga, sehingga harga berkaitan terhadap minat beli konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Keterkaitan Variabel Lokasi dengan Minat Beli

Pengertian lokasi menurut Levy merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang sama.⁷⁴ Lokasi merupakan struktur fisik dan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usaha dan kegiatan

⁷⁴ Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah Krismonita, Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi (Studi Kasus Konsumen Giant Express Sukabumi), (*Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. X1, No. 2, 2020), hal. 147.

dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Sedangkan menurut Peter J. Paul dalam Selly Anggi Prasentia berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar. Faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor lokasi, karena lokasi yang strategis berkaitan terhadap minat beli konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.⁷⁵

3. Keterkaitan Variabel Keragaman Produk dengan Minat Beli

Menurut Kotler keberagaman produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen.⁷⁶ Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.

⁷⁵ Selly Anggi Prasentia, *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Jilbab Pada Aktivitas Car Free Day Di Jalan Suromenggolo Ponorogo*, (Ponorogo: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 30.

⁷⁶ Nanda Juwita dan Hermawan, Pengaruh Harga, Lokasi, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Di Pasar Induk Wonosobo, (*Journal of Economic, Bussiness and Engineering (JEBE)*, Vol. 2, No. 1, 2020), hal. 108.

Produk tersebut bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁷⁷ Berdasarkan pada jenis dan tingkat keanekaragamannya, kelompok produk diklasifikasikan lagi untuk memudahkan usaha dalam merencanakan ragam produk yang harus dimilikinya. Selain itu keragaman produk, akan lebih memudahkan suatu usaha *coffee shop* untuk menarik konsumen untuk membeli beberapa produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, suatu usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang disediakan dalam *coffee shop*, karena dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang bervariasi mulai dari minuman dan makanan akan menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin banyaknya pilihan produk yang disediakan dalam suatu *coffee shop*, maka akan semakin menarik konsumen untuk memilih produk yang sesuai keinginannya.⁷⁸ Konsumen selalu mempertimbangkan untuk membeli dengan melihat faktor keragaman produk, karena keragaman produk yang beragam berkaitan terhadap minat beli konsumen untuk membeli suatu produk.

⁷⁷ Alexander Wirapraja, dkk, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hal. 68.

⁷⁸ Darni, *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*, (Makasar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 25.

F. Peneletian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Arif Purnomo Aji	Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Di Luwes Delanggu	a. Variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. b. Variabel lokasi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen. c. Variabel keragaman produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen. d. secara simultan variabel harga, lokasi, dan keragaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen artinya model yang digunakan tepat atau layak. ⁷⁹	a. Dalam penelitian ini memiliki persamaan variabel independen nya yaitu harga, lokasi, dan keberagaman produk dan variabel dependen nya minat beli konsumen. b. Dalam penelitian ini menggunakan uji secara parsial dan simultan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen.	a. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Konsumen Luwes Delanggu. b. Di Uji Heterokedastis itas peneliti menggunakan Uji <i>Glejser</i> sedangkan untuk penelitian ini menggunakan Uji <i>Park</i> c. Tidak ada variabel yang menjelaskan tentang Syariah islam
2.	Wahyunita Nur	Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga	a. Hasil pengujian secara simultan yang dilakukan pada hipotesis pertama, dapat	a. Dalam penelitian ini memiliki persamaan variabel	a. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah

⁷⁹ Arif Purnomo Aji, *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Di Luwes Delanggu*, (Surakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 5.

		Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar.	<p>disimpulkan bahwa variabel lokasi, keragaman produk, dan harga, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Alauddin Makassar.</p> <p>b. Hasil pengujian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikansi. Sedangkan keragaman produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan.</p> <p>c. Dari ketiga variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Alauddin Makassar yaitu variabel harga.⁸⁰</p>	<p>independen yaitu harga, lokasi, dan keberagaman produk dan variabel dependen yaitu minat beli konsumen.</p> <p>b. Dalam penelitian ini menggunakan uji secara parsial dan simultan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen.</p>	<p>Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar.</p> <p>b. Di Uji Heterokedastisitas peneliti menggunakan Uji <i>Glejser</i> sedangkan untuk penelitian ini menggunakan Uji <i>Park</i></p> <p>c. Tidak ada variabel yang menjelaskan tentang Syariah Islam</p>
3.	Nanda Juwita dan Hermawan	Pengaruh Harga, Lokasi, Dan	a. Harga berpengaruh positif dan signifikan	a. Dalam penelitian ini memiliki persamaan	a. Dalam penelitian ini tidak menggunakan

⁸⁰ Wahyunita Nur, *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*, (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 87.

		Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Di Pasar Induk Wonosobo	<p>terhadap minat beli di pasar induk Wonosobo.</p> <p>b. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar induk Wonosobo.</p> <p>c. Keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar induk Wonosobo.⁸¹</p>	variabel independen nya yaitu harga, lokasi, dan keberagaman produk dan variabel dependen nya minat beli.	<p>uji secara simultan, hanya menggunakan uji secara parsial yaitu menguji variabel independen dengan variabel dependen secara sendiri-sendiri.</p> <p>b. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen pada pasar induk wonosobo.</p> <p>c. Di Uji Heterokedastis itas peneliti menggunakan Uji <i>Glejser</i> sedangkan untuk penelitian ini menggunakan Uji <i>Park</i></p> <p>d. Tidak ada variabel yang menjelaskan tentang Syariah islam</p>
4.	Yogi Pramana Wijaya	Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap	<p>a. Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen</p> <p>b. Keragaman produk</p>	a. Dalam penelitian ini memiliki persamaan variabel independen nya yaitu harga, lokasi,	a. Dalam penelitian ini, variabel independen nya tidak hanya keragaman produk,

⁸¹ Nanda Juwita dan Hermawan, Pengaruh Harga, Lokasi, dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Di Pasar Induk Wonosobo, (*Journal of Economic, Bussiness and Engineering (JEBE)*), Vol. 2, No. 1, 2020), hal. 112.

		Minat Beli Konsumen Minimarket Indomaret Di Jabodetabek	<p>berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen</p> <p>c. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen</p> <p>d. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.</p> <p>e. Secara simultan lokasi, keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.⁸²</p>	dan keberagaman produk dan variabel dependen nya minat beli konsumen.	<p>harga, dan lokasi, namun juga menggunakan variabel kualitas pelayanan.</p> <p>b. Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu Konsumen Minimarket Indomaret Di Jabodetabek.</p> <p>c. Di Uji Heterokedastisitas peneliti menggunakan Uji <i>Glejser</i> sedangkan untuk penelitian ini menggunakan Uji <i>Park</i></p> <p>d. Tidak ada variabel yang menjelaskan tentang Syariah islam</p>
5.	Darni	Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar	<p>a. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Sultan Alauddin Makassar.</p> <p>b. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen</p>	a. Dalam penelitian ini memiliki persamaan variabel independen nya yaitu harga, lokasi, dan keberagaman produk dan variabel dependen nya minat beli konsumen.	a. Dalam penelitian ini tidak menggunakan uji secara simultan, hanya menggunakan uji secara parsial yaitu menguji variabel independen dengan variabel

⁸² Yogi Pramana Wijaya, *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Minimarket Indomaret Di Jabodetabek*, (Cikarang: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018), hal. 54.

			<p>pada Giant Ekspres Sultan Alauddin.</p> <p>c. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.⁸³</p>		<p>dependen secara sendiri-sendiri.</p> <p>b. Subjek penelitian dalam penelitian iniyaitu konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar.</p> <p>c. Di Uji Heterokedastis itas peneliti menggunakan Uji <i>Glejser</i> sedangkan untuk penelitian ini menggunakan Uji <i>Park</i></p> <p>d. Tidak ada variabel yang menjelaskan tentang Syariah islam</p>
6.	Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah Krismonita	Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi	<p>a. Kelengkapan Produk memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.</p> <p>b. Lokasi memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.</p> <p>c. Kelengkapan Produk dan Lokasi secara simultan</p>	<p>a. Dalam penelitian ini memiliki persamaan variabel independen lokasi dan variabel dependen minat beli konsumen.</p> <p>b. Uji yang digunakan secara parsial dan simultan.</p>	<p>a. Dalam penelitian ini tidak membahas terkait keragaman produk dan harga. Variabel independennya yaitu kelengkapan produk dan lokasi.</p> <p>b. Subjek penelitian dalam</p>

⁸³ Darni, *Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*, (Makasar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 86.

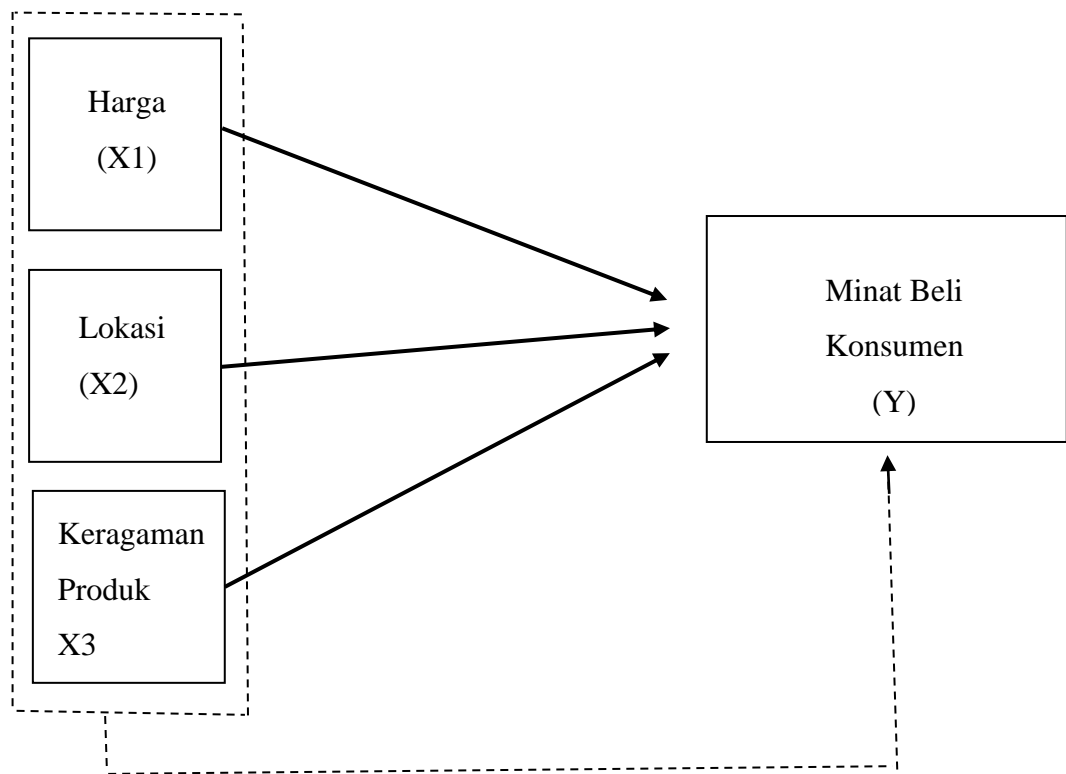
			berpengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen ⁸⁴		<p>penelitian ini adalah konsumen pada Giant Express Sukabumi.</p> <p>c. Di Uji Heterokedastis itas peneliti menggunakan Uji <i>Glejser</i> sedangkan untuk penelitian ini menggunakan Uji <i>Park</i></p> <p>d. Tidak ada variabel yang menjelaskan tentang Syariah islam</p>
--	--	--	--	--	--

⁸⁴ Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah Krismonita, Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi (Studi Kasus Konsumen Giant Express Sukabumi), (*Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. X1, No. 2, 2020), hal. 153.

G. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menguji pengaruh harga, lokasi dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen. Dari latar belakang dan teori-teori yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti merangkainya dalam kerangka konseptual berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan: \longrightarrow : pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri)
 \dashrightarrow : pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama)

Gambar 2.1. Kerangka konseptual ini menjelaskan pengaruh variabel independen (harga, lokasi, dan keragaman produk) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen).

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu asumsi atau tanggapan atau dugaan teoritis yang dapat ditolak atau tak ditolak secara empiris.⁸⁵ Hipotesis didefinisikan suatu jawaban atau dugaan sementara dimana kebenarannya harus diuji melalui penelitian. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian yang ada. Oleh karena itu, untuk memperoleh kebenaran yang sesungguhnya perlu adanya pengujian hipotesis dengan cara analisis data di lapangan. Dari latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka teori di atas dapat dirumuskan dalam hipotesis berikut:

Hipotesis 1

Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Hipotesisnya:

H₀: Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H_a: Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis 2

Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen. Hipotesisnya:

H₀: Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H_a: Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis 3

Pengaruh keragaman produk terhadap minat beli konsumen. Hipotesisnya:

H₀: Keragaman produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

⁸⁵ Dian Kusuma Wardani, *Pengujian Hipotesis (Deskriptif, Komparatif, dan Asosiatif)*, (Jombang: LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah, 2020), hal. 15.

H_a: Keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis 4

Pengaruh harga, lokasi dan keragaman produk secara simultan terhadap minat beli konsumen. Hipotesisnya:

H₀: Harga, lokasi dan keragaman produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H_a: Harga, lokasi dan keragaman produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.