

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini :

- A. Amalia & Putra (2021) menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Eksperimental Pemasaran dan Lokasi dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening terhadap minat beli ulang pada McDonald's. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, eksperimental pemasaran dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini dibuktikan dengan hasil signifikansi $0.02 < 0.05$, dan $0.001 < 0.05$, dan $0.000 < 0.05$
- B. Irham Ramdani & Sudrartono (2021) menganalisis Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang ikan cupang di Bettacuco Bandung dengan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ikan cupang. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel promosi dan minat beli ulang. Pada hasil analisa menjelaskan bahwa Promosi dengan media sosial memiliki nilai signifikan stau berpengaruh sebebsar $0.02 < 0.05$.
- C. Damayanti, Rizka Sri (2019) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Online Customer Review and Rating, EService Quality* dan *Price* terhadap Minat Beli pada *Online Marketplace* Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang) dalam penelitan tersebut menghasilkan bahwa pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price berpengaruh positif hal itu dibuktikan dengan hasil signifikansi < 0.05 terhadap minat beli pada online marketplace Shopee.

- D. Jeni Raharjani (2019) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja”. Jumlah responden sebanyak 100 orang yang dapat diperhitungkan dengan metode *Accidental Sampling* (dikenakan pada individu yang secara kebetulan dijumpai atau yang dapat dijumpai saja yang diselidiki). Variabel yang diteliti dalam hal ini untuk variabel independennya adalah: lokasi, keragaman barang, fasilitas, dan pelayanan, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pemilihan pasar swalayan. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, keragaman barang, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja. Hal itu dibuktikan dengan nilai signifikansi < 0.05
- E. Marian Devi, R (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas produk terhadap Minat beli pada produk Nibras Collection” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pada produk Nibras Collection. Hal itu dibuktikan dengan nilai signifikansi < 0.05

Tabel 2. 1 Matrik Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisa	Hasil Analisis
1	Amalia & Putra (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Eksperimental Pemasaran dan Lokasi dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening terhadap minat beli ulang pada McDonald's.	Bebas : Kualitas pelayanan (X1) Kualitas produk (X2) Eksperimental peasaran (X3) Lokasi (X4) Terikat : Kepuasan Konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Instrumen - Uji Asumsi Klasik - Regresi Linier berganda - Uji Hipotesis - Uji Koefisien Determinasi (R^2) 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, eksperimental pemasaran dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini dibuktikan dengan hasil signifikansi $0.02 < 0.05$, dan $0.001 < 0.05$, dan $0.000 < 0.05$
2	Irham Ramdani & Sudrartono (2021)	Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang ikan cupang di Bettacuco Bandung	Bebas : Promosi media sosial (X1) Terikat : Minat beli ulang (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Instrumen - Uji Asumsi Klasik - Regresi Linier berganda - Uji Hipotesis - Uji Koefisien Determinasi (R^2) 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ikan cupang. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel promosi dan minat beli ulang. Pada hasil analisa menjelaskan bahwa Promosi dengan media sosial memiliki nilai signifikan stau berpengaruh sebebsar $0.02 < 0.05$.

3	Damayanti , Rizka Sri (2019)	Pengaruh Online Customer Review and Rating, EService Quality dan Price terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang	Bebas : Customer Review (X1) Rating (X2) E-Service (X3) Price (X4) Terikat : Minat beli (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Instrumen - Uji Asumsi Klasik - Regresi Linier berganda - Uji Hipotesis - Uji Koefesien Determinasi (R²) 	Pengaruh online <i>customer review and rating</i> , e-service quality dan price berpengaruh positif hal itu dibuktikan dengan hasil signifikansi < 0.05 terhadap minat beli pada online marketplace Shopee.
4	Jeni Raharjani (2019)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja	Bebas : Faktor-Fktor Kepuasan Pemilihan pasar	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Instrumen - Uji Asumsi Klasik - Regresi Linier berganda - Uji Hipotesis - Uji Koefesien Determinasi (R²) 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, keragaman barang, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pemilihan pasar swalayan sebagai tempat berbelanja. Hal itu dibukikan dengan nilai signifikansi < 0.05
5	Marian Devi, R (2020)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas produk terhadap Minat beli pada	Bebas : Harga (X1) Lokasi (X2) Kualitas produk (X3)	<ul style="list-style-type: none"> - Uji Instrumen - Uji Asumsi Klasik - Regresi Linier berganda 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

		produk Nibras Collection	Terikat : Minat beli (Y)	- Uji Hipotesis - Uji Koefisien Determinasi (R^2)	terhadap Minat beli pada produk Nibras Collection. Hal itu dibuktikan dengan nilai signifikansi < 0.05
6.	Akhdiat, Feby, F (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat beli Reseller Ikan pada UD.MS Putra Lamongan	Bebas : Harga (X1) Kualitas produk (X2) Lokasi (X3) Terikat : Minat beli (Y)	- Uji Instrumen - Uji Asumsi Klasik - Regresi Linier berganda - Uji Hipotesis - Uji Koefisien Determinasi (R^2)	-

Persamaan dari penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa dari beberapa penelitian terdahulu juga melakukan penelitian yang sama terkait dengan harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli ulang konsumen sebuah produk. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian, dan juga metode penelitian ada yang menggunakan kualitatif ada juga yang menggunakan kuantitatif, tetapi sama-sama membahas tentang minat beli ulang konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2018). Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat di pasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Akhmad (2018), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan aktivitas individu secara fisik yang dilihat dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2017), adalah:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan

yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c. Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

d. Gaya Hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.

e. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul

dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

c. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.2.3 Harga

1. Devinisi Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2018). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2018).

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa (Lupiyoadi, 2020). Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak. Untuk mendapatkan keuntungan, para manajer harus memilih suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen. Jika suatu harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen, nilai persepsinya akan lebih kecil dibandingkan dengan biayanya, dan peluang penjualan akan hilang (Lupiyoadi, 2001)

Harga menurut Kotler & Armstrong (2018) 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.

Menurut Stanton (2019), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

a. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda

b. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi.

Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer

f. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa pembeli memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2018) :

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

b. 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.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.²

2. Indikator Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga

digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), ada empat indikator yang harga yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga artinya adalah, harga yang terjangkau atau murah menurut konsumen atau yang sesuai dengan keadaan barang.

b. Kesesuaian Harga

Harga yang diberikan memiliki kesesuaian dengan kualitas barang yang dimiliki

c. Daya Saing

Harga, memiliki daya saing di pasaran, artinya mampu untuk bersaing dengan produk yang sama akan tetapi memiliki harga yang berbeda.

2.2.4 Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Quality didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Minor, et al 2020). Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya

tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2019).

Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Menurut Tjiptono (2018) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman, dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Definisi produk menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Serta menurut Tjiptono (2019) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai

usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Kotler & Armstrong (2018) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Menurut Tjiptono (2018), barang konsumsi adalah barang yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri. Barang konsumsi dapat digolongkan menjadi empat golongan, yaitu :

a. *Convenience Goods*

Barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya

b. *Shopping Goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi, mutu, harga, model, warna

c. *Specialty Goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. *Unsought Goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen ataupun kalau sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

Mutu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Definisi mutu yang berpusat pada pelanggan sendiri adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2017).

Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Kresnaini, et al 2018). Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus. Untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya (Muryani, et al 2012). Karena sangat berhubungan dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat

2. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

a. Performance

Fungsi produk yang berkaitan dengan kegunaan dan manfaat dari produk

b. Features

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada sebuah produk

c. Reliability

Merupakan elemen daya tahan produk selama dikonsumsi

d. Durability

Menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu

e. Konsisten

Menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standart atau spesifikasi tertentu

f. Desain

Merupakan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut

2.2.5 Lokasi (Place)

1. Definisi Lokasi

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2018). 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

Salah satu kunci sukses adalah lokasi (Kotler, 2018). Menurut Lupiyoadi (2019) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam Lamb (2019) 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 ia 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 (Kotler, 2017). Pertama yang dilakukan adalah memilih daerah dimana toko akan dibuka, kemudian kota tertentu, baru kemudian lokasinya. Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata khalayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi

khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian per penjualan (Kotler, 2007).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha menurut Zoeldhan, (2018) antara lain:

- a. Lingkungan masyarakat.
- b. Kedekatan dengan pasar atau konsumen.
- c. Tenaga kerja.
- d. Kedekatan dengan supplier.
- e. Kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman, dan memiliki tempat parkir yang luas (Akhmad, 2018). Sebagai tambahan terhadap potensi pertumbuhan, faktor-faktor penting adalah karakteristik sosioekonomis sekitarnya, arus lalu lintas, biaya tanah, peraturan kawasan dan transportasi publik. Para pengecer juga harus mempertimbangkan dimana pesaing-pesaingnya berada serta toko-tokonya sendiri (Lamb, 2018). Pokok-pokok persoalan seperti kemungkinan terlihat, tempat parkir, lokasi masuk dan keluar, kemudahan akses, dan keselamatan dan keamanan dari lokasi merupakan variabel lain yang memberi kontribusi pada keberhasilan pemilihan lokasi (Lamb, 2018).

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang (Akhmad, 2018). Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk

2. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2019) Lokasi “pendistributian mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa kepada konsumen” .Indikator variabel kenyamanan lokasi yaitu:

a. Akses

Akses menuju lokasi, sangat mudah untuk dijangkau atau strategis

b. Lingkungan

Lingkungan memiliki fasilitas yang membuat pembeli nyaman

c. Lalu Lintas (*traffic*)

Menyangkut banyaknya orang yang berlalu lalang yang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian

d. Tempat parker yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat

e. Ekspansi

Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari

f. Lingkungan

Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan sebagai contoh restaurant atau rumah makan

g. Persaingan (Lokasi Saing)

Dalam menentukan lokasi perlu adanya pertimbangan apakah ada jalan atau daerah yang sama yang memiliki jenis usaha yang sama

h. Peraturan pemerintah

Adanya lokasi yang boleh atau yang dilarang untuk didirikannya sebuah usaha

2.2.6 Minat Beli

1. Definisi Minat Beli

Definisi minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian dan memilikinya (Kotler, et al 2018).

Widhiyani (2018) mendefinisikan minat beli adalah keinginan seseorang untuk memiliki produk yang timbul dengan terpengaruh informasi dan kualitas produk. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya (Damayanti, 2019).

2. Indikator Minat Beli

Minat beli yang timbul pada setiap individu memiliki perbedaan satu sama lain. Terdapat beberapa indikator minat beli yang dapat timbul pada setiap individu yaitu sebagai berikut: (Ferdinand, 2020)

1. Minat transaksional

Yaitu minat beli yang muncul ketika konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk muncul.

2. Minat referensial

Yaitu minat beli yang muncul ketika konsumen dapat merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Yaitu minat beli yang muncul ketika konsumen menjadikan produk sebagai pilihan utama.

4. Minat eksploratif

Yaitu minat beli yang muncul ketika konsumen mencari informasi lebih mengenai produk.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan Harga dengan Minat Beli Reseller Ikan pada UD MS. Putra Lamongan

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2019). Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Reseller Ikan pada UD MS. Putra Lamongan

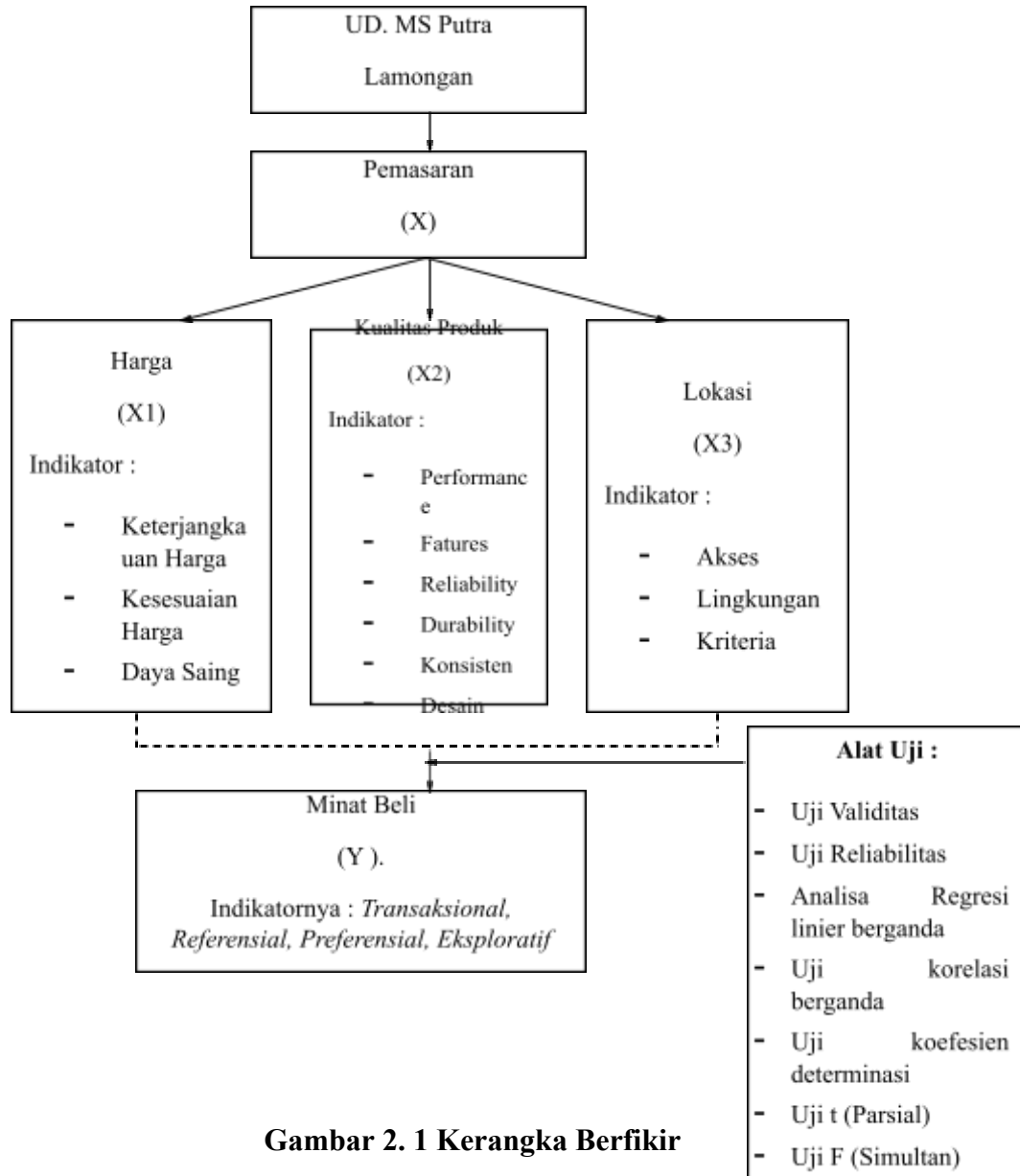
Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2017), Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Kualitas Produk yang menarik

2.3.4 Hubungan Lokasi dengan Minat Beli Reseller Ikan pada UD MS. Putra Lamongan

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk melakukan transaksi jual beli, Dengan adanya Lokasi yang strategis dan memiliki fasilitas yang nyaman maka akan dapat meningkatkan adanya minat beli bagi konsumen.

2.3 Kerangka Berfikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

————— : Parsial

----- : Simultan

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel harga produk dengan keputusan pembelian. Jika terjadi

perubahan harga, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk membeli sebuah produk. Kualitas produk juga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pada minat pembelian. Apabila suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kemudian, faktor lokasi usaha juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis (mudah dijangkau, aman, dan dekat dengan pusat keramaian) umumnya akan lebih dipilih oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian (Arikunto, 2017). Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan penemuan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

- H1 : Harga, Kualitas Produk dan Lokasi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli di UD. MS Putra Lamongan
- H2 : Harga, Kualitas Produk dan Lokasi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli di UD. MS Putra Lamongan
- H3 : Lokasi memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli di UD. MS Putra Lamongan