

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu referensi penulis selama proses penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam kajian penelitian yang telah penulis lakukan saat ini. Dari penelitian terdahulu sebelumnya, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan judul penulis. Namun demikian, penulis mengangkat beberapa kajian sebagai referensi guna memperkaya bahan penelitian dalam karya penelitian penulis.

Berikut penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang dilakukan oleh penulis. Pertama, penelitian terdahulu yang sejenis yang dilakukan oleh Amrullah (2016) Sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat” berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui thitung untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 4,744 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga (X2) sebesar 2,506 dengan tingkat signifikan sebesar $0,014 < 0,05$ atau 5% sehingga hasil H_0 ditolak dan H_1 diterima. Menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merk (X3) sebesar 3,674 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% sehingga hasil H_0 ditolak dan

H1 diterima. Menandakan bahwa citra merk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, penelitian terdahulu yang serupa dilakukan oleh Rovi Tri Rahayu (2018) Prodi Muamalah, Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Ponorogo dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Online Pada Mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Febi Institut Agama Islam Ponorogo” didapat bahwa hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel-variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (minat beli). Seperti hasil dari perhitungan uji F bahwa nilai signifikansi 0,05, dengan dk pembilang = 2 dan dk penyebut $(n - m - 1)$ atau $55 - 2 - 1 = 52$ didapat F_{tabel} sebesar 3,175. Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($36,729 > 3,175$), maka H_0 ditolak, dan H_a diterima yang berarti kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama sama atau simultan berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik online pada mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah IAIN Ponorogo. Artinya bahwa keterkaitan kedua faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan pada minat beli pada mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Ponorogo dengan $F_{\text{hitung}} 36,729 > F_{\text{tabel}} = 3,175$. F_{hitung} yang lebih besar daripada F_{tabel} menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel yakni kualitas produk dan kualitas pelayanan tersebut secara bersama sama (simultan) signifikan. Ketika kondisi seseorang memungkinkan untuk memperoleh pengaruh dari kedua faktor minat beli tersebut, maka kedua faktor tersebut secara bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap

subyek. Disamping itu juga didukung dengan adanya nilai koefisien (R) sebesar 0,0765 atau 76,5% yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang kuat dari hubungan kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dengan minat beli (Y). Adapun nilai koefisien determinasi berganda (R) yang dihasilkan oleh regresi sebesar 0,0568 atau 56,8% yang menunjukkan bahwa proporsi pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 56,8%.

Lili Salfina dan Heza Gusri pada tahun 2018 melakukan penelitian yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus toko rizky dan afdal pakaian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari 100 responden atau pelanggan yang telah memandang, mengetahui produk secara langsung dari toko tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuisioner, wawancara, dan studi pustaka kemudian data diproses dengan menggunakan metode statistik uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (H1) citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli dari hasil uji parsial sebesar 4,213 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ (H2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli dari hasil uji parsial sebesar 27,143 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ (H3) harga berpengaruh positif terhadap minat beli dari hasil uji parsial sebesar 2,345 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ (H4) citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli hasil uji simultan dengan nilai 511,484 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Ahmad Fauzan 2019 dengan judul penelitian Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Kawasaki pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Jakarta. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Kawasaki pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Muhammadiyah Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sehingga jumlah sampel adalah 96 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan teknik uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik uji t untuk harga diperoleh nilai t sebesar 3,597 dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,629 dan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik uji t harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,054 dengan nilai signifikansi 0,043 lebih kecil dari 0,05 ($0,043 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,339.

Agus Salim dan Heny Nurdin pada tahun 2020 melakukan penelitian yang berjudul Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar raya amahami (kota Bima) Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh lokasi keberagaman produk, Harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada pasar Raya Amaham

Kota Bima. Jenis penelitian yang diterapkan ialah asosiatif dengan mempergunakan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian terdiri dari Lokasi (X1), Keberagaman produk (X2), Harga (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) sebagai variabel independen, dan variabel dependen ialah Minat beli (Y) Skala Likert digunakan untuk mengukur seluruh variabel dalam penelitian ini. Dan jumlah sampel 100 responden. Pengujian instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan garis regresi sebagai berikut $Y : 7,5134 + 0,281X_1 + 0,13X_2 + 0,274X_3 + 0,150X_4$ + Nilai R (Koefisien Korelasi yang diperoleh sebesar 0,702 atau 70,2%, dan nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,493 atau 49,3%. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial lokasi, harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli sedangkan keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap minat beli Secara bersama-sama (Simultan) terbukti bahwa lokasi, keberagaman produk, Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
1	Amrullah (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merk(X3), Keputusan Pembelian (Y)	Sama-Sama Menganalisis Variabel Harga (X)	Variabel Lokasi (X), Kualitas Pelayanan (X) Dan Minat Beli (Y) Serta Objek Penelitian Yakni Pada Honda Beat
2	Rahayu, Rovi Tri (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Minat Beli (Y)	Sama – Sama Menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) Dan Minat Beli Konsumen (Y)	Variabel Harga (X) , Lokasi (X) ,Dan Tempat Penelitian Yakni Pada Pada Mahasiswa

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Persamaan	Perbedaan
		Minat Beli Produk Kosmetik Online Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Febi Institut Agama Islam Ponorogo”			Jurusan Perbankan Syariah Febi Institut Agama Islam Ponorogo
3	Salfina, Lili Dan Gusri, Heza (2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pakaian.	Citra Merk (X1), Kualitas Produk (X2) , Harga (X3) Dan Minat Beli (Y)	Sama – Sama Menganalisis Harga (X) Dan Minat Beli (Y)	Variabel Lokasi (X) , Kualitas Pelayanan (X) Dan Tempat Penelitian Yakni Pada Toko Rizky Dan Afdal Pakaian.
4.	Fauzan Ahmad (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki Pada Mahasiswa Stie Muhammadiyah Jakarta.	Harga (X1) , Kualitas Produk (X2) , Dan Minat Beli (Y)	Sama- Sama Menganalisis Harga (X) Dan Minat Beli (Y)	Berbeda Pada Variabel Lokasi (X) , Kualitas Pelayanan (X) Dan Objek Penelitian Yakni Mahasiswa Stie Muhammadiyah Jakarta.
5.	Salim, Agus Dan Nurdin, Heny Pada (2020)	Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima)	Lokasi (X1), Keberagaman Produk (X2) , Harga (X3), Kualitas Pelayanan (X4) Dan Minat Beli (Y)	Sama – Sama Menganalisis Harga (X), Lokasi (X) , Kualitas Pelayanan (Y) Dan Minat Beli (Y)	Berbeda Pada Tempat Penelitian Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang luas, tidak hanya mencakup semua urusan jual beli, pertukaran barang, tetapi juga mencakup semua kegiatan ekonomi dari produsen sampai konsumen. Pemasaran juga memiliki tujuan untuk mengetahui dan memahami konsumen atau pelanggan agar produk atau jasa tersebut cocok dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan pemasaran juga merupakan unsur penting untuk membina perusahaan –perusahaan ketika didirikan.

Menurut (Priansa, 2017:30) mengatakan bahwa pemasaran (marketing) berasal dari marketing (Pasar) secara sederhana, dapat dipahami sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi dan pertukaran barang. Pasar adalah tempat di mana konsumen dengan kebutuhan dan keinginan mereka tersedia dan dapat terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Science, 2018:4) “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sebagai imbalan atas nilai konsumen.

Dapat ditarik kesimpulan dari definisi dari beberapa ahli diatas, meka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu upaya terpadu memadukan rencana strategis untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginan konsumen guna memperoleh manfaat yang diwujudkan melalui proses pertukaran.

2.2.2 Pengertian Harga

2.2.2.1. Harga

Menurut Kotler (2019: 131), Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk produk tertentu. Industri menetapkan harga dengan cara yang berbeda. Di perusahaan besar, penetapan harga sering ditangani oleh manajer divisi serta manajer lini produk.

Menurut Gitosudarmo (2019) Harga adalah jumlah yang digunakan untuk mencapai keluaran tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya untuk pembelian di pasar atau supermarket, harga juga bisa untuk proses jual beli online di marketplace dan media sosial.

Menurut Nitisusastro (2017) Harga adalah nilai spesifik atau representatif dari barang atau sejumlah uang atau alat tukar setara lainnya yang dibayarkan untuk barang atau jasa pada waktu tertentu. Pendapat lain memberikan batasan harga adalah besaran jumlah uang yang ingin di terima penjual dari pemindahan kepemilikan atas barang atau jasa yang di tawarkannya. Apapun juga batasannya sebuah harga terjadi karena adanya suatu pertukaran antara dua pihak, dimana pihak pertama memberikan barang atau jasa kepada pihak kedua, dan sebagai penukarnya pihak kedua memberikan suatu imbalan yang jumlahnya telah di sepakati oleh pihak pertama.

Harga ini merupakan keputusan penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi semua biaya atau bahkan lebih, yaitu menguntungkan. Namun, jika harga terlalu tinggi, keuntungan akan berkurang. Dalam hal ini jumlah pembeli akan berkurang, volume penjualan akan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditanggung dan akhirnya usaha akan mengalami kerugian. Salah satu prinsip manajemen adalah memusatkan perhatian pada kemampuan pembeli, menetapkan harga terlebih dahulu dengan jumlah yang cukup untuk menutupi biaya dan menghasilkan keuntungan. Pada kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kondisi ekonomi, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan dan persaingan.

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Harga mewakili kualitas merek suatu produk, dimana konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang tinggi biasanya berarti kualitas yang baik. Secara umum harga berpengaruh positif terhadap kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi pula kualitasnya. Konsumen memiliki anggapan bahwa antara harga dan kualitas suatu produk terdapat hubungan yang proporsional, sehingga mereka akan membandingkan produk tersebut dengan produk lain, dari situlah konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Tjiptono dalam skripsi Muhammad Nurhuda (2019) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga adalah untuk membantu pembeli memutuskan bagaimana mendapatkan manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli di antara barang dan jasa yang berbeda. Pembeli membandingkan harga berbagai alternatif yang tersedia dan kemudian memutuskan alokasi dana yang diinginkan.

2. Peranan informasi dari harga

Harga bekerja dengan mendidik konsumen tentang faktor produk, seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam kasus di mana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai secara objektif unsur atau manfaat produk. Persepsi umum adalah bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas tinggi.

2.2.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari strategi harga harus ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar dari kegiatan pemasaran perusahaan, termasuk kebijakan penetapan harga. Menurut Sofjan Assauri (2017:225), ada beberapa tujuan penetapan harga yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Memperoleh Laba yang Maksimum.

Salah satu tujuan penilaian yang paling umum adalah untuk mencapai pengembalian jangka panjang yang maksimal. Tujuan ini dicapai dengan menentukan tingkat harga yang memperhitungkan pendapatan total dan biaya total. Dalam hal ini, perusahaan menetapkan harga untuk mencapai tingkat pengembalian maksimum yang paling memuaskan. .

2. Mendapatkan Share Pasar Tertentu.

Suatu perusahaan dapat menetapkan harga untuk mendapatkan atau meningkatkan pangsa pasarnya, meskipun hal itu mengurangi tingkat keuntungan pada saat itu. Strategi ini didorong oleh perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika pangsa pasar meningkat maka margin keuntungan akan meningkat masa depan. Akibatnya, banyak perusahaan yang memasuki pasar dengan menetapkan harga yang relatif lebih rendah dari harga pasar, guna memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

3. Memerah Pasar (Market Skimming).

Bisnis mendapat manfaat dari kesediaan membayar harga yang lebih tinggi daripada pembeli lain karena barang yang ditawarkan untuk dijual memberi mereka nilai yang lebih tinggi. Jadi, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena ingin mendapatkan keuntungan dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi karena produk perusahaan memiliki nilai sekarang yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan pendapatan pada saat itu. Tujuan ini hanya dapat dicapai jika terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan tertinggi. Penilaian dengan tujuan ini sering ditemukan di perusahaan yang mungkin mengalami kesulitan keuangan atau di perusahaan yang melihat masa depannya suram atau tidak pasti.

5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk memperoleh laba dalam bentuk tingkat pengembalian yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi, perusahaan puas dengan pengembalian normal untuk tingkat investasi dan risiko yang dikeluarkan. .

6. Mempromosikan Produk.

Perusahaan menetapkan harga rendah khusus untuk mendorong penjualan produk mereka, bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan besar. Bisnis dapat menurunkan harga untuk berbagai produk sekaligus. Pelaku bisnis dapat menetapkan harga rendah untuk produk populer untuk menarik pembeli sebanyak mungkin dengan harapan pembeli lain akan tertarik untuk membeli produk lain. Sebaliknya, perusahaan juga dapat menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produk mereka untuk memberikan kesan bahwa produk tersebut merupakan produk yang berkualitas tinggi.

2.2.2.3. Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Menurut Kotler dan Gary dalam Eva Agustina (2019) harga dapat diukur dengan beberapa dimensi, yaitu : dimensi harga ada tiga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat, berikut penjelasannya antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Seringkali terdapat beberapa jenis produk dengan merek yang sama, dan harga juga bervariasi dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang tetap, banyak konsumen yang membeli produk tersebut, karena harga yang sesuai dengan kemampuan membayar masing-masing konsumen dan bervariasi tergantung jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, orang cenderung menganggap kualitasnya juga lebih baik, sedangkan barang yang lebih murah kualitasnya standar. Namun ada juga produk yang mengenakan harga lebih rendah untuk menciptakan

citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harga sesuai dengan kualitas, atau bahkan harga sesuai dengan hasil yang diinginkan.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang mereka bayar. Jika konsumen merasa manfaat dari produk tersebut kurang dari uang yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali sebelum membeli lagi. Selain manfaat, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lain, seperti layanan dan kualitas produk.

4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, harga suatu produk sangat diperhitungkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

2.2.3 Lokasi

Menurut (Pamungkas,2018) Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Penentuan lokasi yang tepat dan strategis akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen, mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup, mendapatkan tenaga kerja dengan mudah, serta memungkinkan diadakannya perluasan usaha” Lokasi yang strategis adalah lokasi yang

fokus pada kegiatan masyarakat dan dianggap memiliki potensi pertumbuhan ekonomi. Masalah penting seperti jarak pandang, parkir, kemudahan aksesibilitas, keselamatan dan keamanan tempat adalah faktor yang berkontribusi pada pemilihan lokasi yang sukses.”

Lupiyadi (2001), (dalam Skripsi Andi Suratno, 2020) menyatakan bahwa lokasi adalah dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasi. Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi pemilihan lokasi :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Jika kondisinya seperti ini, lokasi menjadi sangat penting. Pelaku usaha sebaiknya memilih lokasi yang dekat dan mudah dijangkau konsumen. .

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini faktor lokasi tidak begitu penting melainkan kualitas pelayanan yang baik menjadi penentu.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Dalam hal ini, lokasi tidak begitu penting karena konsumen dan penyedia layanan dapat saling berkonsultasi melalui sarana seperti telepon, surat atau surat elektronik selama komunikasi antara penyedia layanan dan konsumen dapat terjalin dengan baik..

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam upaya untuk menarik pelanggan. Perusahaan perusahaan menggunakan berbagai macam metode untuk memutuskan sebuah lokasi, termasuk akses mudah ke lalu lintas, riset berdasarkan kebiasaan berbelanja

pelanggan, metode analisis lokasi, dan lainnya. Pelaku usaha harus mempertimbangkan secara matang dalam memilih lokasi usaha untuk pengembangan ke depan.

Kotler dalam Skripsi Andi Suratno (2020) mengartikan lokasi sebagai sarana aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sarannya. Sedangkan Effendy dalam Skripsi Andi Suratno, 2020) berpendapat bahwa pertimbangan lokasi mencakup banyak faktor (saluran distribusi, sumber pasokan, dan transportasi), termasuk di mana bisnis beroperasi, produksi, dan bagaimana barang dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Skripsi Andi Suratno, 2020) ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi :

- a. Akses yang mudah dijangkau
- b. Visibilitas, Kemudahan untuk dilihat dengan jelas
- c. Lalu lintas
- d. Tempat parkir yang luas dan nyaman , dan aman bagi kendaraan
- e. Ekspansi, tersedianya lahan yang luas untuk melakukan perluasan
- f. Lingkungan , daerah yang mendukung, seperti berdekatan dengan kampus atau kos
- g. Kompetisi , yaitu lokasi pesaing , mempertimbangkan lokasi apakah dekat dengan usaha sejenis atau tidak.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019), Kualitas pelayanan adalah tingkat bantuan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Layanan ini dapat dianggap tindakan yang tidak terwujud dan tidak secara eksplisit mengklaim kepemilikan atas barang apapun dan terhadap siapapun. Sederhananya, jasa adalah taktik yang digunakan oleh pedagang untuk memahami sepenuhnya kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Perilaku ini untuk mencapai kepuasan konsumen itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk atau saat selesai dalam melakukan transaksi jual beli produk kita. Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat dampak yang baik pula dalam perusahaan kita karena konsumen akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur dalam kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Parasuraman. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Parasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan metode kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, yaitu:

1. Tangibles

Tangibles adalah kemampuan perusahaan untuk mengeluarkan yang terbaik dari pelanggannya. Baik tampilan luar gedung, fasilitas, teknologi pendukung yang lengkap, maupun penampilan staf.

2. *Reliability*

Reliability adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan layanan yang memenuhi harapan konsumen dalam hal ketepatan waktu, ketepatan waktu, bebas dari kesalahan, keramahan, dll.

3. *Responsiveness*

Responsiveness adalah tanggapan dalam pelaksanaan pelayanan yang cepat atau tanggap dan disertai dengan cara yang jelas dan mudah dipahami.

4. *Assurance*

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang dicapai melalui perilaku staf yang sopan, komunikasi dan pengetahuan yang baik untuk membangun kepercayaan pelanggan.

5. *Empathy*

Empathy adalah memberi mereka perhatian yang tulus dan memiliki sifat pribadi secara tepat dan jelas agar dapat mendefinisikan keinginan mereka secara terperinci.

2.2.3.1 Tema Pokok Kualitas Pelayanan

Menurut (Sisca Claudya Labesi, 2019: 3780) Kualitas pelayanan termasuk semua dari bermacam sifat dan ciri dari suatu jasa atau produk dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang sudah ditetapkan. Berbagai karakter jasa diatas, dianggap penting saat

menentukan kualitas layanan dan jasa. Oleh sebab itu menyarankan dua tema pokok pada saat memastikan kualitas pada jasa, ialah antara lain:

1. Untuk pelanggan, kualitas jasa ialah lebih susah untuk diukur daripada kualitas pada barang.
2. Kualitas pada jasa ialah hasil dari perbedaan dari apa yang diinginkan pelanggan dari penerimaan hasil kerja pengamatan kepada jasa tidak hanya pada hasil jasa, tetapi juga meliputi pengamatan pada proses pengirimannya.

2.2.3.2 Pelayanan

Menurut (Oktavianto, 2020: 76) Pelayanan termasuk usaha dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan serta kecepatan penyampaian untuk menanggapi keinginan dari pelanggan. Mendefinisikan baik atau buruk nya suatu pelayanan memerlukan wawasan dari beberapa ilmu disiplin seperti psikologi, pemasaran dan strategi usaha. Service dapat diklasifikan menjadi 2 yaitu:

- a) *High Contact service* yaitu suatu klasifikasi pelayanan yang mana terjadi bertemunya pelanggan dengan penyedia jasa. Pelanggan selalu dilibatkan pada proses itu.
- b) *Low contact service* yaitu suatu klasifikasi pelayanan yang mana pelanggan tidak diikutsertakan. Kontak dengan pelanggan hanya ada di frone desk.

2.2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

(Putri, 2020: 357) berpendapat bahwa terdapat lima yang menentukan kualitas jasa. Kelimanya dipertunjukkan dengan berurutan dari tingkatan kepentingannya, ialah:

1. Bukti secara langsung ialah suatu fasilitas secara fisik yang ditawarkan ke pelanggan yang mencakup perlengkapan, fisik, karyawan dan komunikasi.
2. Empati mencakup kemudahan saat melaksanakan suatu communication yang benar, effecton kepada pribadi dan mengerti kebutuhan dari konsumennya.
3. Keandalan ialah kesesuaian dari kekuatan serta penampilan layanan ialah kompetensi organisasi saat membagikan layanan yang dijanjikan secara tepat, cepat dan memuaskan.
4. Daya tanggap ialah kecepatan serta kesiapan penyediaan jasa saat memberikan layanan dan menyelesaikan permasalahan secara cepat.
5. Jaminan ialah keterampilan seria kompetensi petugas, kepercayaan petugas, keramahan dan keamanan.

2.2.5 Minat beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor, dalam Skripsi Meliana (2018:13) minat beli adalah tahap responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar benar dilakukan. Minat beli (*willingness to buy*) didefinisikan sebagai kemungkinan bila

pembeli bermaksud untuk membeli produk (Doods, Monroedan Grewal, dalam skripsi Meliana 2018:37).

Menurut Della Bitta, Monroe dan Meginnis, dalam Skripsi Meliana (2018:13) suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh seorang konsumen jika konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai produk yang diulas. Jika manfaat yang diterima lebih besar dari pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin kuat. Sebaliknya, jika kelebihannya lebih sedikit daripada kekurangannya, maka pembeli akan sering menolak untuk membeli dan akan sering beralih ke produk lain yang serupa..

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali dipelopori dan dipengaruhi oleh berbagai rangsangan (stimulus) di luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan lingkungan. Stimulus tersebut kemudian diproses sendiri sesuai dengan karakteristik individu, sebelum keputusan pembelian akhir dibuat. Karakteristik individu konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, salah satunya adalah motivasi konsumen untuk berbelanja. Menurut Keller (2018;33) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Mittal, dalam Skripsi Meliana (2018:16) menemukan bahwa fungsi dari minat konsumen adalah dari mutu produk dan mutu layanan. Menurut Sridhar Samu, dalam

skripsi Meliana (2018:21) Indikator berhasil atau tidaknya suatu produk di pasaran adalah minat konsumen terhadap produk tersebut meningkat. Menurut Howar, dalam Skripsi Meliana (2018:21) Intention to buy didefinisikan sebagai pernyataan mental yang mencerminkan rencana pembeli untuk membeli merek tertentu dalam jangka waktu tertentu. Menurut Ferdinand (2018:26) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator – indikator sebagai berikut:

- A. Minat transaksional, yaitu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.
- B. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.
- C. Minat preferensial, yaitu minat yang mencerminkan perilaku seseorang dengan minat utama pada suatu produk. Pilihan ini hanya bisa diubah jika sesuatu terjadi pada produk pilihan.
- D. Minat eksploratif, minat ini mencerminkan perilaku seseorang yang selalu memeriksa informasi tentang suatu produk yang diinginkannya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. .

Penelitian menurut Ferdinand (2018:26) mengatakan bahwa minat beli yang diakibatkan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan merupakan suatu mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk terhadap merek tertentu.

Dari beberapa penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa preferensi pembelian adalah kemampuan konsumen untuk melakukan perilaku pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen tertarik pada produk atau layanan, tetapi tidak yakin apakah mereka akan membeli produk atau layanan tersebut. Aspek- Aspek Minat Beli

Sedangkan menurut Lucas dan Britt (Fitria,2018) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

a. Perhatian

Adanya perhatian yang luas dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa.

b. Ketertarikan

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

c. Keinginan

Perasaan untuk mendapatkan atau mempunyai suatu produk tersebut.

d. Keyakinan

Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk mendapatkannya dengan tindakan yang disebut membeli.

e. Keputusan

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1. Kaitan antara variabel Harga dan Minat Beli

Variabel harga merupakan salah satu yang mempengaruhi minat beli. Para konsumen akan tertarik membeli produk apabila harga yang didapatkan oleh konsumen merupakan harga yang pantas ketika transaksi dilakukan, konsumen beranggapan bahwa harga yang tinggi memiliki kualitas yang tinggi dan sebaliknya harga yang rendah akan memiliki kualitas yang rendah, dan menurut Kotler dan Amstrong dalam Nurul (2017) menyatakan persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki suatu produk atau jasa. Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa yang akan dibeli, secara lebih luasnya harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk ataupun jasa.

2.2.6.2. Kaitan Antara Variabel Lokasi Dengan Minat Beli

Menurut teori dari mowen & minor dalam Ulfa Ekawati (2019) salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah lingkungan fisik konsumen, yaitu termasuk

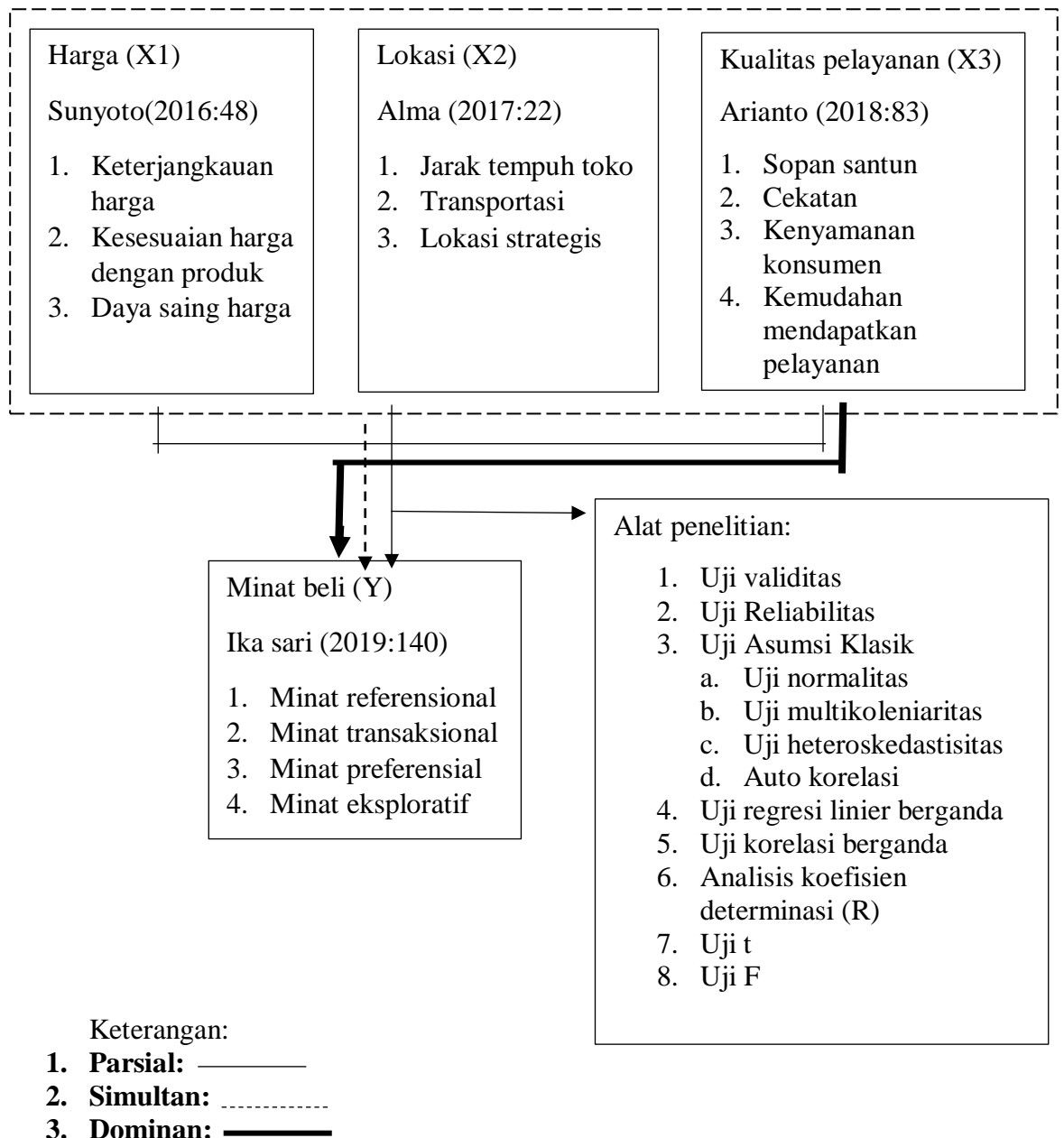
suasana toko dan juga lokasi toko. Menurut loekito dalam Ulfa Ekawati (2019) lokasi berkaitan dengan lingkungan yang ada disekitar operasi usaha, kedekatannya dengan konsumen, mudahnya akses transportasi hingga adanya persaingan merupakan suatu pertimbangan yang paling dominan bagi pelanggan. Lokasi yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha toko tersebut dimasa yang akan datang.

2.2.6.3. Kaitan Antara Variabel Kualitas Pelayan dengan Minat Beli

Menurut J Paul Peter dan Jerry C. Oleson dalam Faradiba, *et al*(2018). mendefinisikan pelayanan adalah : Pelayanan adalah perilaku penjual kepada pembeli dengan memberikan yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan mempengaruhi minat pembelian pada konsumen tersebut sehingga penjualan pada perusahaan dapat meningkat.

Kerangka Berfikir

Penelitian ini membahas mengenai mengenai strategi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli Welijo Coffee Lamongan. Sebagaimana penjelasan dan juga uraian di atas maka penulis membuat kerangka berfikir yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Belum berdasarkan pada fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric (Sugiyono, 2018). Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka:

H¹ : Diduga Bahwa Variabel Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Di Welijo Coffee Lamongan

H² : Diduga Bahwa Variabel Lokasi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Di Welijo Coffee Lamongan

H³ : Diduga Bahwa Variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Di Welijo Coffee Lamongan

H⁴: Diduga Bahwa Variabel Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Di Welijo Coffee Lamongan

H⁵ : Diduga Bahwa Variabel Harga Berpengaruh Secara Dominan Terhadap Minat Beli Di Welijo Coffee Lamongan