

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini dijadikan sebagai salah satu bahan perbandingan dan pedoman penulis dalam melakukan penelitian yang nantinya penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis :

1. Deo Tanaka melakukan penelitian pada tahun 2018 yang berjudul “ Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT. Karunia Karya Makmur Palembang ”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa secara parsial harga ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu Harga, Lokasi dan Promosi sebagai Variabel ( $X$ ). Sedangkan perbedaannya adalah Keputusan pembelian sebagai variabel ( $Y$ ) dan lokasi penelitian yang digunakan.
2. Darni melakukan penelitian pada tahun 2019 yang berjudul “ Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar ”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

3. konsumen pada Giant Ekspres Sultan Alauddin Makassar, Sedangkan Keragaman produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Sultan Alauddin Makassar. Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah Lokasi dan Harga sebagai variabel (X), Minat beli konsumen sebagai variabel (Y). Sedangkan perbedaannya adalah Keragaman produk sebagai variabel (X) dan lokasi penelitian yang digunakan.
4. Asyiroh Khanifatul Aisy melakukan penelitian pada tahun 2020 yang berjudul “ Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli generasi milenial di pasar tradisional Sukodono ”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini melalui hasil uji statistik parsial menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono, tetapi kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono. Melalui hasil uji statistik simultan dapat diperoleh hasil bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yang artinya bahwa Harga, Kualitas produk dan Lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah Harga dan Lokasi sebagai variabel (X) dan Minat Beli sebagai variabel (Y). Sedangkan perbedaannya adalah kualitas Produk sebagai variabel (X) dan lokasi penelitian yang digunakan.

5. Nuraeni melakukan penelitian pada tahun 2021 yang berjudul “ Pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah (studi kasus pada CV. Balindo Realty). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah promosi, harga dan lokasi sebagai variabel (X). Sedangkan perbedaannya adalah keputusan pembelian sebagai variabel (Y) dan lokasi penelitian yang digunakan.
6. Fauzyah Nabila Iswandi melakukan penelitian pada tahun 2021 yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan *Shariah Compliance* Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta )”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta dan *Shariah Compliance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah Harga dan Lokasi sebagai variabel (X). Sedangkan perbedaannya adalah Kualitas Pelayanan dan *Shariah Compliance* sebagai variabel (X) , Kepuasan Pelanggan sebagai variabel (Y) dan Lokasi penelitian yang digunakan.
7. Safrudin melakukan penelitian pada tahun 2021 yang berjudul “ Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam

Renang Tirtojoyo Ponorogo ” . Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap variabel konsumen di kolam renang Tirtojoyo. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah Harga, Lokasi dan Promosi sebagai variabel (X). Sedangkan perbedaannya adalah Kepuasan Konsumen sebagai variabel (Y) dan Lokasi penelitian yang digunakan.

8. Novita Noer Kholifatun Nisa melakukan penelitian pada tahun 2023 yang berjudul “ Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. SUKSES ABADI Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan alat uji statistik SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen, variabel Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen, variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen, variabel Harga, variabel Lokasi, dan variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen dan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Minat Beli Konsumen adalah variabel Lokasi.

**Tabel 2.1**  
**Matrik Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti     | Judul Penelitian                   | Operasional Variabel   | Metode Analisis Data          | Hasil  |
|----|-------------------|------------------------------------|------------------------|-------------------------------|--|
| 1. | Deo Tanaka (2018) | Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi | Variabel $X_1$ = Harga | Metode penelitian kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga ( $X_1$ ), |

| No | Nama Peneliti                  | Judul Penelitian   | Operasional Variabel  | Metode Analisis Data          | Hasil   |
|----|--------------------------------|--|---|-------------------------------|---|
|    |                                | Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi Pada PT. Karunia Karya Makmur Palembang                                | Variabel $X_2$ = Lokasi<br>Variabel $X_3$ = Promosi<br>Variabel Y= Keputusan Pembelian                            |                               | produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)   |
| 2. | Darni (2019)                   | Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar | Variabel $X_1$ = Lokasi<br>Variabel $X_2$ = Keragaman Produk<br>Variabel $X_3$ = Harga<br>Variabel Y = Minat Beli | Metode penelitian kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan Keragaman produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Giant Ekspres Sultan Alauddin Makassar        |
| 3. | Asyiroh Khanifatul Aisy (2020) | Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat beli Generasi Milenial di Pasar Tradisional Sukodono       | Variabel $X_1$ = Harga<br>Variabel $X_2$ = Kualitas Produk<br>Variabel $X_3$ = Lokasi<br>Variabel Y = Minat Beli  | Metode penelitian kuantitatif | Hasil penelitian ini melalui hasil uji statistik parsial menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono, tetapi kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara parsial |

| No | Nama Peneliti                 | Judul Penelitian  | Operasional Variabel  | Metode Analisis Data          | Hasil   |
|----|-------------------------------|---|---|-------------------------------|---|
|    |                               |   |   |                               | terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono. Melalui hasil uji statistik simultan dapat diperoleh hasil bahwa Harga, Kualitas produk dan Lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli generasi milenial di Pasar Tradisional Sukodono |
| 4. | Nuraeni (2021)                | Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Pada CV. Balindo Realty) | Variabel $X_1$ = Promosi<br>Variabel $X_2$ = Harga<br>Variabel $X_3$ = Lokasi<br>Variabel $Y$ = Keputusan Pembelian | Metode penelitian kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian   |
| 5. | Fauzyah Nabila Iswandi (2021) | Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi dan <i>Shariah Compliance</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi   | Variabel $X_1$ = Kualitas Layanan<br>Variabel $X_2$ = Harga<br>Variabel $X_3$ = <i>Shariah Compliance</i>           | Metode penelitian kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan <i>Shariah</i>  |

| No | Nama Peneliti                      | Judul Penelitian   | Operasional Variabel  | Metode Analisis Data          | Hasil   |
|----|------------------------------------|--|---|-------------------------------|---|
|    |                                    | Kasus Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta a)  | Variabel Y = Kepuasan Pelanggan   |                               | <i>Compliance</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Grand Dafam Rohan Yogyakarta  |
| 6. | Safrudin (2021)                    | Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Kolam Renang Tirtojoyo Ponorogo                            | Variabel $X_1$ = Harga<br>Variabel $X_2$ = Lokasi<br>Variabel $X_3$ = Promosi<br>Variabel Y = Kepuasan Konsumen   | Metode penelitian kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap variabel konsumen di kolam renang Tirtojoyo   |
| 7  | Novita Noer Kholifatin Nisa (2023) | Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. SUKSES ABADI Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan | Variabel $X_1$ = Harga<br>Variabel $X_2$ = Lokasi<br>Variabel $X_3$ = Promosi<br>Variabel Y = Keputusan Pembelian | Metode Penelitian Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen, variabel Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen, variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen, variabel Harga, variabel Lokasi, dan variabel Promosi berpengaruh secara simultan |

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Operasional Variabel | Metode Analisis Data | Hasil   |
|----|---------------|------------------|----------------------|----------------------|---|
|    |               |                  |                      |                      | terhadap Minat Beli Konsumen dan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Minat Beli Konsumen adalah variabel Lokasi |

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Manajemen Pemasaran

#### 1. Pengertian Pemasaran

Kegiatan utama yang dilakukan oleh setiap pelaku bisnis untuk mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya yaitu memasuki sebuah pasar dengan cara memasarkan suatu produk. Keberhasilan setiap pelaku bisnis tergantung pada cara atau strategi yang diterapkan perusahaan dalam memasarkan produknya agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Kegiatan pemasaran berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan atau keinginan banyak orang, oleh karena itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan apa yang dilakukan agar terpenuhi kebutuhannya.

Definisi pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para



pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Sedangkan menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen sesuai dengan sasaran pasar.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem yang bertujuan untuk merencanakan dan menentukan harga barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara menciptakan dan menukarkan suatu produk dengan pihak lain, untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan agar terpenuhi kebutuhannya.

## **2. Manajemen Pemasaran**

Definisi manajemen pemasaran menurut Sudarsono (2020:2) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Kemudian menurut Indrasari (2019:8) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Assauri

(2018:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan definisi manajemen pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, mempersiapkan, pelaksanaan, dan pengorganisasian program-program yang bertujuan untuk menciptakan, memberikan, dan mengomunikasikan nilai produk atau jasa dalam rangka mencari, menjaga, dan mengembangkan pelanggan untuk mencapai tujuan organisasi jangka panjang.

### **3. Bauran Pemasaran**

#### **1. Definisi Bauran Pemasaran**

Menurut Tengku (2020) bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di *control* oleh perusahaan disaat melakukan komunikasi dengan konsumen dan memuaskan konsumen. Pada intinya bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik berada di dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengoperasikannya agar bisa mempengaruhi pasar sasaran.

#### **2. Faktor-faktor Bauran Pemasaran**

Menurut Tengku (2020) ada 7 faktor penting yang terdapat dalam bauran pemasaran di antaranya sebagai berikut :

##### **1. *Product* (Produk)**

Produk adalah barang yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu, produk bisa dalam bentuk

wujud maupun tidak berwujud karena bisa dalam bentuk barang atau jasa.

## 2. *Price* (Harga)

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang pantas di bayar pelanggan untuk menikmatinya. Harga merupakan komponen yang penting dalam perencanaan karena itu merupakan penentu laba atau ruginya perusahaan.

## 3. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan bagian yang sangat penting, perusahaan harus mampu memposisikan produk di tempat yang mudah diakses atau mudah di jumpai oleh pembeli atau konsumen.

## 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang sangat penting dalam pemasaran, karena proses promosi disini akan mempengaruhi peningkatan penjualan.

## 5. *People* (Orang)

Orang yang di maksud di dalam bauran pemasaran disini adalah orang yang berhubungan langsung dengan bisnis. Penelitian secara menyeluruh penting untuk dilakukan guna mengetahui apakah cukup banyak orang di pasar sasaran yang diminati untuk jenis produk dan jasa tertentu.

## 6. *Process* (Proses)

Di dalam proses ini perusahaan harus mampu memastikan proses yang dilakukan sesuai dengan baik untuk meminimalkan

biaya dan memaksimalkan keuntungan, ini merupakan komponen yang sangat penting dan perlu di kontrol dengan baik.

#### 7. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik merupakan hal yang berkaitan dengan bagaimana bisnis dan produk ini disarankan di pasar, sedangkan bauran pemasaran bukti fisik di industri jasa, harus ada bukti fisik bahwa layanan tersebut disampaikan.

### 2.2.2 Harga

#### 1. Pengertian Harga

Harga (*price*) merupakan suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga termasuk unsur dalam bauran pemasaran yang bisa memberikan pemasukan dan pendapatan bagi suatu perusahaan, Harga merupakan sejumlah nilai atau bentuk mata uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk membeli dan menikmati barang maupun jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2019: 131) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2020:150) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat

fatal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk atau jasa tersebut di pasar. Dalam berbagai kegiatan pemasaran produk dan jasa, proses penentuan harga sangat penting karena pada umumnya pelanggan atau konsumen menghendaki harga yang lebih murah.

## 2. Metode Penetapan Harga

Tjiptono (2020:30) berpendapat bahwa penetapan harga dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode penetapan harga sebagai berikut :

### 1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

### 2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan keuntungan.

### 3. Metode penetapan harga berbasis keuntungan

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target *volume* keuntungan spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan.

#### 4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan yaitu apa yang dilakukan pesaing.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Tjiptono (2020:294) mengatakan bahwa secara umum faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal yang akan dipaparkan sebagai berikut.

#### 1. Faktor Internal Perusahaan

Beberapa faktor-faktor internal perusahaan yang dapat mempengaruhi penetapan harga antara lain adalah sebagai berikut :

##### 1. Tujuan pemasaran perusahaan

Yaitu maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

##### 2. Strategi bauran pemasaran

Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

##### 3. Biaya

Faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variabel.

#### 4. Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu.

#### 2. Faktor Eksternal

Beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi penentuan harga di antaranya adalah sebagai berikut :

##### 1. Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, monopoli atau oligopoli.

##### 2. Persaingan

Ada empat kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri :

1. Jumlah perusahaan dalam industri.
2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
3. Diferensiasi produk.
4. Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan.

### 3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Seperti faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial.

### 4. Tujuan dalam menetapkan harga

Menurut Tjiptono (2020:152) tujuan penetapan harga di antaranya adalah sebagai berikut :

#### 1. Berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang sesuai dan diharapkan sebagai sasaran laba.

#### 2. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga juga bisa ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung penjualan ulang produk.

#### 3. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sebaik mungkin agar mencapai target *volume* penjualan, nilai penjualan dan pangsa pasar.

#### 4. Tujuan berorientasi pada citra



Citra perusahaan bisa dibentuk melalui cara penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk dan menciptakan citra prestasi. Sementara perusahaan bisa menetapkan harga yang paling rendah untuk membentuk citra tertentu.

## **5. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:52) Indikator harga yaitu:

### **1. Keterjangkauan harga**

Harga yang terjangkau adalah harapan para konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya bisa dijangkau oleh konsumen.

### **2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Untuk produk tertentu, konsumen biasanya tidak peduli jika harus berbelanja dengan harga yang relatif mahal tetapi dengan kualitas yang bagus. Tetapi konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan berkualitas tinggi.

### **3. Daya saing harga**

Yaitu perusahaan menetapkan harga jual pada produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaing agar produknya dapat bersaing pesat dipasaran.

### **4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya**

Kebanyakan konsumen mengabaikan harga suatu produk, tetapi lebih mementingkan manfaat dari suatu produk yang akan dibelinya.

### 2.2.3 Lokasi

#### 1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat berlangsungnya kegiatan usaha, yaitu sebagai tempat terjadinya pertemuan antara penjual dan pembeli. Lokasi usaha merupakan suatu investasi jangka panjang bagi perusahaan. Sering atau tidaknya suatu usaha dikunjungi oleh konsumen dipengaruhi oleh penentuan lokasi dari usaha tersebut. Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha, karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (*aksesibilitas*), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang tepat akan meningkatkan pendapatan perusahaan, sebaliknya lokasi yang kurang tepat akan menurunkan efektifitas perusahaan.

Menurut Tjiptono (2017:106) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan lebih terjamin keamanannya. Apabila lokasinya strategis maka bisa menciptakan minat beli konsumen dan tentunya banyak konsumen yang akan melakukan pembelian karena akan lebih mudah menemukan lokasi toko tersebut. Pemilihan lokasi yang benar akan meminimumkan beban biaya investasi dan operasional jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga bisa meningkatkan daya saing perusahaan.

## 2. Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena lokasi dapat menentukan minat konsumen dalam memutuskan pembelian. Lokasi yang menarik dan mudah dijangkau menjadi incaran bagi para konsumen. Menurut Rohmaniah (2019) lokasi yang ideal bagi perusahaan adalah lokasi yang biaya operasinya rendah. Sedangkan lokasi yang paling merugikan perusahaan adalah lokasi yang salah dan biaya operasinya tinggi sehingga otomatis bisa menyebabkan kerugian pada perusahaan tersebut.

Menurut Rohmaniah (2019) ada dua faktor yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi yaitu :

### 1. Faktor primer

1. Dekat dengan pasar
2. Dekat dengan bahan baku
3. Tersedia tenaga kerja, dengan jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
4. Terdapat fasilitas transportasi
5. Tersedia sarana dan prasarana seperti : air, listrik dan jaringan telepon
6. Sikap masyarakat

### 2. Faktor sekunder

1. Biaya investasi, seperti : biaya pembelian tanah atau biaya pembangunan gedung
2. Prospek perkembangan dari lokasi tersebut
3. Kemungkinan perluasan dari lokasi tersebut

### **3. Jenis Interaksi Yang Mempengaruhi Lokasi**

Ada jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi menurut Rohmaniah (2019) yaitu:

1. Konsumen mendatangi perusahaan (pemberi jasa)

Jika kondisi seperti ini maka lokasi perusahaan menjadi sangat penting sehingga perusahaan harus memilih tempat yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini letak lokasi tidak terlalu penting, tapi yang lebih penting diperhatikan adalah penyampaian informasi dengan baik kepada konsumen.

3. Pemberi jasa tidak bertemu secara langsung dengan konsumen melainkan hanya berkomunikasi melalui surat, telepon dan sejenisnya.

### **4. Indikator Lokasi**

Menurut Yayan (2019) indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut :

1. Akses, lokasi yang mudah dilalui dan mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas, lokasi yang bisa dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
3. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran jalan atau perluasan usaha pada suatu saat nanti.

#### **2.2.4 Promosi**

##### **1. Pengertian Promosi**

Definisi promosi menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi adalah kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran.

Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang

tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

## **2. Bauran Promosi**

Definisi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:116) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut :

### **1. Periklanan**

Periklanan adalah suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

### **2. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

### **3. Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan tujuan yang

diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik serta menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak baik.

### **3. Fungsi Promosi**

Adapun fungsi dari promosi menurut Musfar (2020) antara lain sebagai berikut:

1. Menemukan dan menangkap perhatian pembeli potensial. Ini adalah tahap awal dari proses pengambilan keputusan ketika membeli produk atau jasa dan kebutuhan untuk menarik perhatian pembeli potensial.
2. Menaikkan dan meningkatkan minat pembeli potensial. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang dapat dilanjutkan di kemudian hari atau mungkin berhenti. Langkah selanjutnya ini berarti menciptakan minat, yang merupakan fungsi utama dari promosi.
3. Berkembangnya rasa ingin tahu pembeli potensial yang mempunyai minat terhadap produk yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik ada pada sesuatu akan muncul untuk memilikinya.

### **4. Tujuan Promosi**

Menurut Malau (2017:112) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  1. Menginformasikan pasar tentang keberadaan suatu produk baru

2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru pada suatu produk
  3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  5. Menginformasikan jasa yang disediakan oleh perusahaan
  6. Meluruskan persoalan yang salah dan membangun citra perusahaan
  7. Mengurangi ketakutan dan kecemasan pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
1. Membentuk pilihan merek serta mengalihkan pilihan merek tertentu
  2. Mengubah pandangan pelanggan terhadap atribut produk
  3. Mendorong pembeli untuk belanja pada waktu itu juga
  4. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
1. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
  3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan iklan
  4. Menjaga agar kesan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

## **5. Indikator-Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Syahputra & Herman (2020) indikator- indikator promosi diantaranya :

1. Pesan Promosi



Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.

## 2. Media Promosi

Adalah media yang dipilih yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi.

## 3. Waktu Promosi

Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

## 4. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

### **2.2.5 Minat Beli Konsumen**

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

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Menurut Fitriah (2018:78) minat beli adalah dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. Selanjutnya, menurut Febriani & Dewi (2018:86) minat beli merupakan sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga timbul ketertarikan untuk membelinya.

Minat beli akan timbul apabila konsumen sudah terpengaruh oleh informasi suatu produk. Hal ini dilatarbelakangi oleh adanya kesesuaian

dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangat jelas bahwa minat beli merupakan suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli sesuatu sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya. Menurut John Budiman Bancin (2021) minat beli konsumen adalah kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian sampai kepada keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Dari beberapa definisi diatas bisa disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

## **2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Widiarti & Yulia (2019) faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang yaitu:

1. Kualitas, dilihat dari kualitas pada produk yang diinginkan.
2. Merek, dengan faktor kepuasan emosional setiap pelanggan.
3. Kemasan, *Packaging* produk yang digunakan.
4. Harga, faktor yang membutuhkan pengorbanan berupa material untuk mendapatkan produk yang diinginkan pelanggan.

## **3. Aspek-Aspek Minat Beli**

Beberapa aspek minat membeli menurut pendapat yang diungkapkan Lucas dan Britt dalam Suci (2018) :

1. *Attention* adalah fokus dari konsumen untuk mengamati pada sebuah produk yang menurutnya menarik.
2. *Interest* adalah timbulnya hasrat yang besar untuk fokus pada produk dan tercermin pada cara mendapatkan produk yang ditawarkan.
3. *Desire* adalah sebuah dorongan untuk memiliki produk dan belajar lebih banyak mengenai produk tersebut. Konsumen ingin menggunakannya ketika mereka tertarik.

#### **4. Indikator Minat Beli**

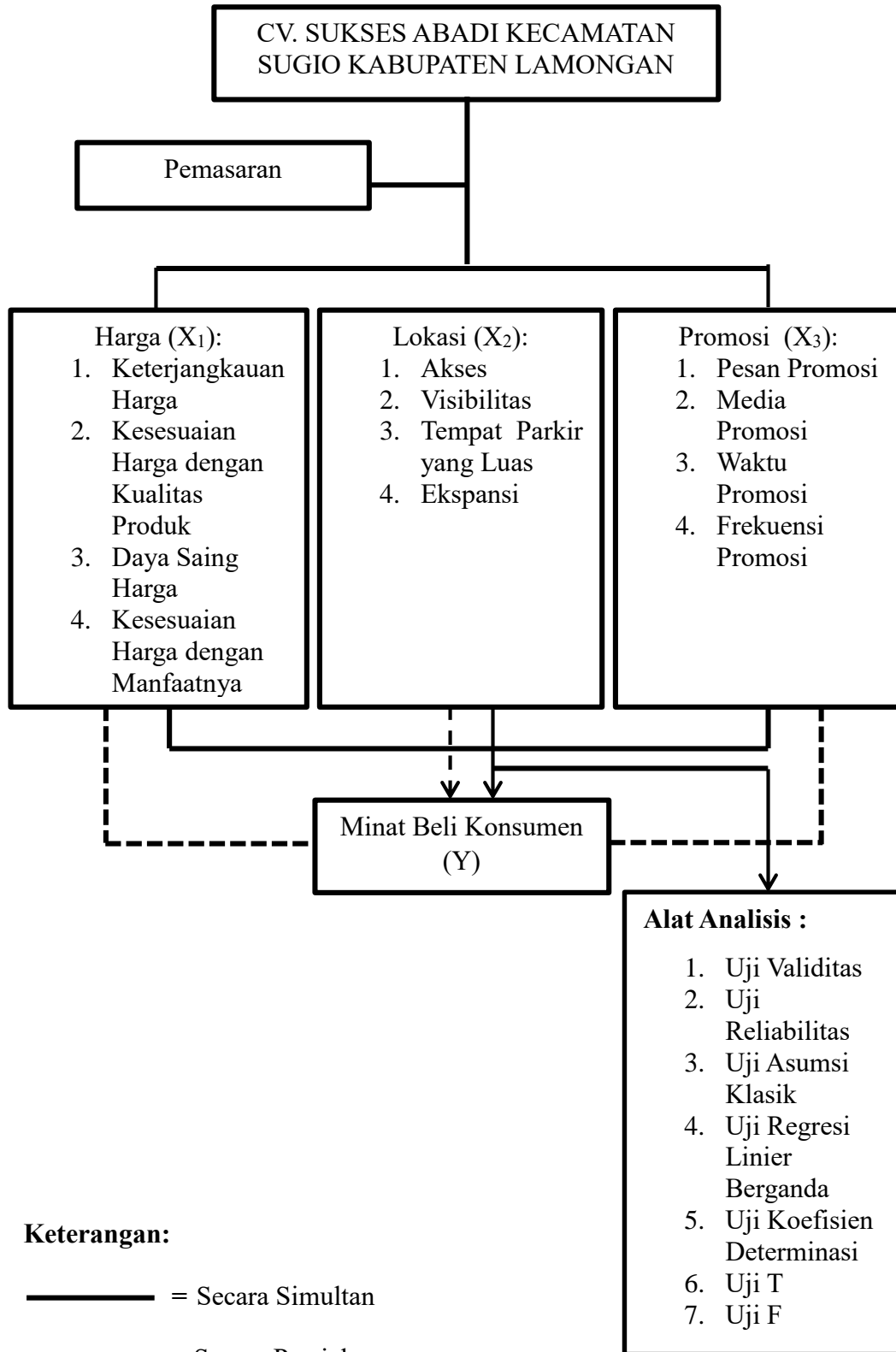
Menurut Hasan (2018:131) beberapa penjelasan mengenai indikator dari minat beli, yakni:

1. Minat transaksional adalah kebiasaan individu yang ingin membeli suatu produk.
2. Minat referensial adalah kebiasaan individu untuk menyarankan produk yang telah dikonsumsinya pada orang lain agar ikut membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.
3. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu pada produk yang mereka sukai dalam membeli produk.

### **2.3 Kerangka Berfikir**

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang akan diteliti. Variabel independen terdiri dari variabel Harga

( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ) sedangkan untuk variabel dependen adalah Minat Beli Konsumen ( $Y$ ). Agar mempermudah dalam memahami penelitian ini akan dijelaskan kerangka berfikir dari Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. SUKSES ABADI Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**

Penjelasan alur kerangka berfikir di atas adalah sebagai berikut, peneliti melakukan penelitian di CV. SUKSES ABADI Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan dan meneliti dalam bidang pemasaran dengan 3 variabel independen yaitu Harga ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) yang dapat mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu Minat Beli Konsumen baik secara simultan maupun secara parsial dengan perhitungan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t (parsial) dan uji F (simultan). Dengan demikian akan diketahui ada pengaruh signifikan atau tidak terhadap minat beli konsumen pada CV. SUKSES ABADI Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan.

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis juga sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban yang baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. SUKSES ABADI Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan. Berdasarkan dari rumusan masalah dan landasan teori di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Diduga bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada CV. SUKSES ABADI Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan.
- H<sub>2</sub> : Diduga bahwa variabel lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada CV. SUKSES ABADI Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan.
- H<sub>3</sub> : Diduga bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada CV. SUKSES ABADI Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan.
- H<sub>4</sub> : Diduga bahwa variabel harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada CV. SUKSES ABADI Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan.
- H<sub>5</sub> : Diduga bahwa variabel lokasi berpengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen pada CV. SUKSES ABADI Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan.