

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.

Manajemen pemasaran ialah suatu proses yang menyangkut analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan kontrol yang mencakup ide barang dan jasa berdasarkan pertukaran yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen (Manulang & Esterlin, 2016:4).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan kebijakan-kebijakan dan pengawasan barang, jasa, dan gagasan. Berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan kepada pihak yang terlibat dengan perencanaan dan peluncuran produk, promosi, serta pendistribusian produk dan menetapkan harga dengan tujuan memuaskan konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan.

b. Strategi Pemasaran

Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:73-75) sebagai berikut:

- 1) Segmentasi pasar (*market segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
- 2) Penetapan target pasar (*market targeting*), adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani.
- 3) Diferensiasi dan posisi pasar (*differentiation & positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditematinya dalam segmen tersebut.

c. Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas-tugas manajemen pemasaran dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia sebagai berikut (Suprpto & Wahyuddin, 2017) :

- 1) Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
- 2) Mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan atau melayani kebutuhan
- 3) Membuat desain produk
- 4) Mengembangkan pembungkusan dan merk

- 5) Menetapkan harga agar memperoleh *return on investment investment* yang layak
- 6) Mengatur distribusi
- 7) Memeriksa penjualan
- 8) Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2016:51) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut Kotler & Keller (2012:119) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu strategi atau alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

b. Konsep Bauran Pemasaran

Ada perbedaan mendasar antara *marketing mix* jasa dan produk barang, *marketing mix* produk barang mencakup 4P yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang ditambah 3 lagi yaitu: *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikut

sertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung. Karena elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, apabila salah satu tidak tepat maka akan mempengaruhi keseluruhan elemen tersebut (Ratnasari & Akasa, 2011:37).

2.1.3 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Menurut Schiffman & Kanuk (2008: 225-235) mengatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Selain itu, minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Sedangkan menurut Mehta dalam jurnal (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013: 164) mengatakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek (brand) atau mengambil tindakan yang

berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan suatu pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat beli menurut Henry Assael dalam jurnal (Susanto & Rahmi, 2013:62) adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian. Dari berbagai pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah timbulnya keinginan konsumen untuk membeli barang yang di dorong oleh berbagai faktor.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Simamora dalam jurnal (Susanto & Rahmi, 2013: 62) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk yaitu:

- 1) Mutu kualitas produk, merupakan nilai dan manfaat yang diberikan produk pada konsumen yang mengkonsumsi produk yang menimbulkan kenyamanan dan kepuasan dan rasa tertarik untuk membeli produk.
- 2) Harga, merupakan sejumlah pengorbanan ekonomi yang diberikan konsumen untuk membeli sebuah produk yang sangat tergantung pada anggaran yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli produk.
- 3) Desain produk, merupakan corak yang melatarbelakangi produk yang pada akhirnya menimbulkan rasa tertarik untuk membeli produk.
- 4) Distribusi, merupakan penyaluran untuk dapat dengan mudah ditemui oleh konsumen.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Saidani dan Arifin (2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. d.Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

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

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang.

Harga (*price*) adalah menentukan keberhasilan pemasaran produk (*product*). Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan ritailer (pedagang eceran) penentu posisi pasar dan harga tidak cukup bervariasi untuk butir-butir produk, segmen pasar, saluran tempat, dan kesempatan pembeli yang berbeda (Manap, 2016:98).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010 Adam, 2015:91), Bagaimana konsumen memandang harga (*price*) tertentu, tinggi, rendah, wajar, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Mahmud Machfoed (2010:69) mendefinisikan harga (*price*) adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga (*price*) secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga (*price*) adalah titik kritis dalam bauran pemasaran yang berpengaruh kuat dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk.

Menurut Tjiptono (2001) salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

Konsumen dalam melakukan pembelian, faktor harga merupakan faktor yang lebih dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuannya sendiri. Harga dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu: mahal, sedang, dan murah. Sebagian konsumen yang berpendapatan menengah menganggap bahwa harga yang ditawarkan mahal, namun konsumen yang berpendapatan tinggi beranggapan bahwa harga produk tersebut murah (Akhmad, 1996).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Rifki (2011), menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dari uraian di atas dan dengan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rifki tersebut maka dapat dikemukakan hipotesis

Menurut Basu Swastha (2002:149) adapun tujuan ditetapkan besaran harga disebabkan karena:

- 1) Mendapatkan laba maksimum

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

- 2) Mendapat pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengambilan pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya dapat diperoleh bila harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

4) Mempertahankan atau memperbaiki *marketshare*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, di samping juga kemampuan di bidang lain seperti pemasaran, keuangan dan sebagainya.

b. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga (*price*) menurut Kotler dan Keller (2016:497) diantaranya sebagai berikut:

1) Penetapan harga mark up (*Markup Pricing*)

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Perusahaan kontruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan *markup* standar untuk laba. *Markup* biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. Penetapan metode *markup* ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga *markup* tetap *popular*.

2) Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived – Value Pricing*)

Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga

nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.

3) Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.

4) Penetapan harga murah setiap hari *Everyday Low Pricing* (ELP)

Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga (*price*) ELP mengenakan harga (*price*) murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi (*promotion*) harga (*price*) dan penjualan khusus. Harga (*price*) konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi (*promotion*).

5) Penetapan Harga *Going Rate*

Dalam penetapan harga *going rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga (*price*) yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil “mengikuti sang pemimpin”, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.

6) Penetapan harga jenis lelang (*Auction – Type Pricing*)

Penetapan harga (*price*) jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) indikator harga adalah sebagai berikut :

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, yaitu Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.1.5 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi pemasaran strategis, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus strategis (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 1994) dalam buku Tjiptono (2006:147). Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu

bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya capital intensif. Oleh karena itu, penyedia jasa harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsive terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, geografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang.

Secara ideal, penyedia jasa harus memilih tempat usahanya yang dekat dengan pasar sasaran, semata-mata agar bisa memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Berada dekat dengan konsumen, membuat pengguna jasa dapat melakukan kontak langsung dengan pemberi jasa dan sebaliknya memungkinkan pemberi jasa untuk merespon dengan cepat perubahan-perubahan dalam permintaan baik dalam kuantitas maupun kualitas dan macam jasa.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas maka indikator-indikator untuk mengukur lokasi yang strategis adalah : lalu lintas pengunjung, kemudahan mencapai lokasi dan kecepatan dalam mencapai lokasi.

Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas seluruh distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyopadi, 2001).

Keputusan lokasi bisnis merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara berhati-hati. Istilah lokasi mengacu pada komunitas lokal dimana bisnis berada (O'Mars, 1999). Meskipun kesuksesan tidak hanya tergantung pada lokasi bisnis, namun faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah

bisnis. Dalam konteks ini, kesuksesan bisnis dapat bermacam-macam tetapi pada umumnya terkait dengan ukuran obyektif (Dawes,1999).

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut. (Tjiptono,2006:147) :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
- 3) Lalulintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut :
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
 - c) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 - d) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
 - e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kos, asrama mahasiswa, kampus, atau perkantoran.

- f) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi wartel (warung telekomunikasi), perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat banyak wartel lainnya. Menariknya, dalam sejumlah industri justru ada kecenderungan perusahaan sejenis yang menempati lokasi berdekatan. Contohnya bengkel, showroom mobil, pengecer sepatu dan pakaian, toko mebel, dan seterusnya.
- g) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Kategori tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa Café yang berada di Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang, Tepatnya di Desa Candipuro. Dilihat dari sisi lokasi Café ini sangat strategis, karena terletak di pinggir jalan raya. Keterjangkauan lokasi bagi masyarakat, tata ruang yang tidak sempit. Oleh karena itu, indikator variabel penelitian untuk kategori tempat berupa Café yang dengan mudah diakses, serta segala desain dan segala fasilitas yang dimiliki.

Beberapa unsur dalam faktor harapan mengenai tempat atau suasana restoran yang berpengaruh terhadap kembalinya konsumen ke sebuah restoran, antara lain penampilan, suasana atau atmosfer restoran, pemeliharaan peralatan, tersedianya toilet, layanan telepon, fasilitas parkir (Soriano 2002).

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian Pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Cafe Laperpool Candipuro Kabupaten Lumajang, maka terlebih dahulu peneliti mengamati dan mencermati hasil penelitian sebelumnya, diantaranya adalah:

- a. Stephani Rebeka Larosa (2010) dengan judul “Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.(studi kasus pada warung-warung makan disekitar Simpang Lima Semarang)”. Hasilnya menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Panji Arif Akbar (2010) dengan judul “Analisis Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara)”. Hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Ika Putri Iswayanti (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian”. (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)”. Hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Produk, kualitas layanan, harga dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- d. Muhammad Yusup (2011) yang berjudul “Analisis pengaruh promosi, harga, kualitas produk layanan purna jual terhadap keputusan pembelian

sepeda motor Honda (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)”. Hasilnya menunjukkan bahwa Pengaruh promosi, harga kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Stephani Rebeka Larosa (2010)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.(studi kasus pada warung - warung makan disekitar Simpang Lima Semarang)	Variabel X: harga, kualitas produk dan lokasi Variabel Y: Keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Panji Arif Akbar (2010)	Analisis Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara)	Variabel X: kualitas pelayanan, harga dan lokasi Variabel Y: keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
3	Ika Putri Iswayanti(2010)	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian” . (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang).	Variabel X: kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat Variabel Y: keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Kualitas Produk , kualitas layanam, hargadan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi:
4	Muhammad Yusup (2011)	Analisis pengaruh promosi, kualitas layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro)	Variabel X: harga, produk harga, kualitas produk Variabel Y: keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Pengaruh promosi, harga kualitas produk dan layanan terhadap keputusan pembelian

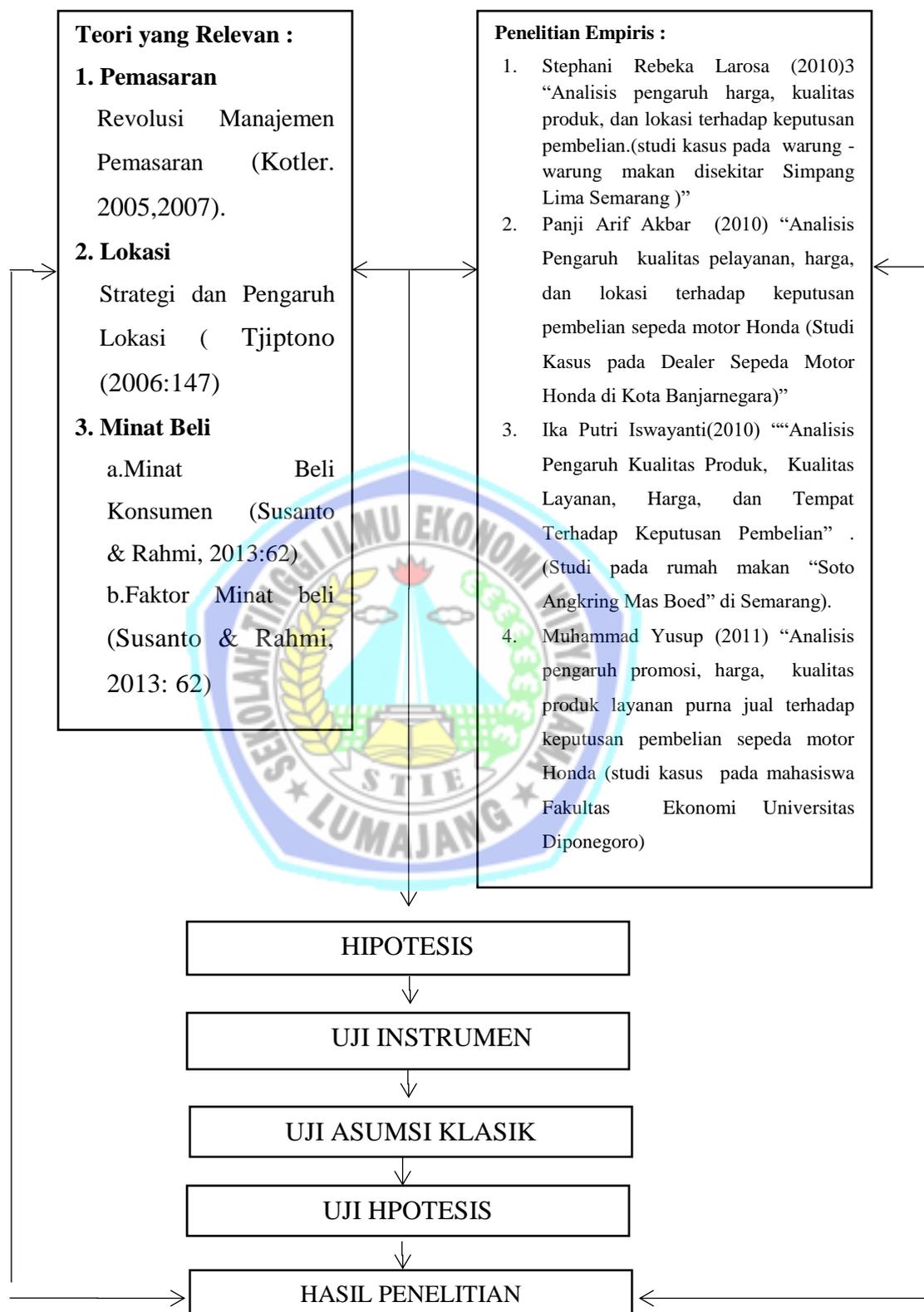
Sumber data : Berdasarkan Artikel Peneliti – peneliti Terdahulu

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, menetapkan harga jual yang sesuai dan mengembangkan produk berkualitas serta mencari tempat yang strategis untuk menjual produknya dipasaran, sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut, dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Maka secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Jika dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dapat dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Oleh karena itu, pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2015:128).

Berdasarkan landasan teori yang sudah di jelaskan diatas, maka untuk lebih memahaminya akan disajikan kerangka pemikian sebagai berikut :



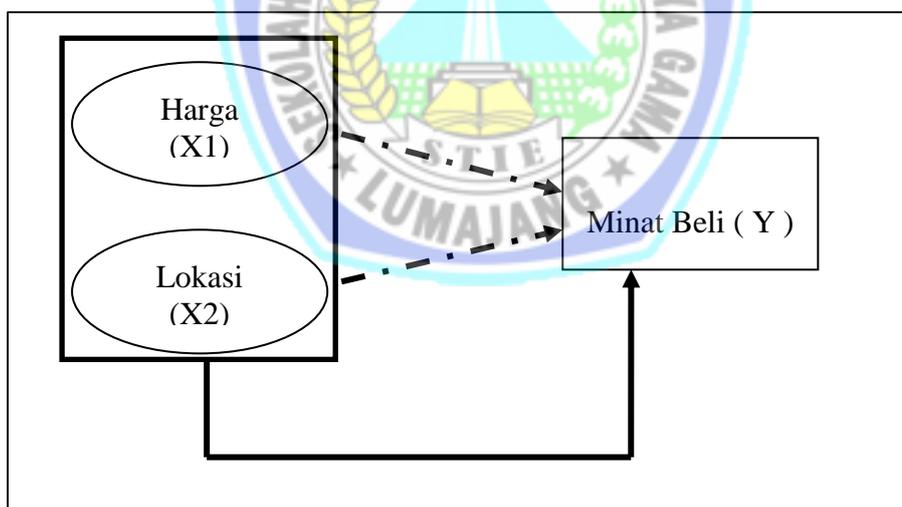
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber Data : Berdasarkan Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014:42) paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

Berdasarkan judul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Usia Muda (Milenial) di Cafe Laperpool Candipuro” terdapat tiga variabel yang akan diteliti antara lain Harga, Lokasi dan Minat beli yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Yang mana digambarkan sebagai tabel berikut:



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber data : Berdasarkan kajian teori pada artikel peneliti terdahulu

Keterangan :

X : Variabel independen - - - - -> : Secara parsial

Y : Variabel dependen ———> : Secara simultan

2.5 Hipotesis

Menurut Uma Sekaran (2009) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua variabel atau lebih yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan pada jaringan asosiasi yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis dan perkiraan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang muncul.

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan. Hipotesis adalah penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan (Kuncoro, 2005:48).

Berdasarkan uraian kerangka penelitian. Hipotesis yang penulis kemukakan , sebagai berikut :

a. Hubungan Harga terhadap Minat Beli

Harga yang pas sesuai dengan daya beli masyarakat mempengaruhi keinginan pembelian akan suatu produk yang memang diinginkan oleh konsumen. (Dinawan, 2010) menjadikan harga sebagai suatu indikator berupa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai suatu indikator *level of quality*. Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh (Purnomo, 2016) yang menghasilkan bahwa harga

memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Aptaguna & Pitaloka, 2016) yang menghasilkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minate beli.

H1 = Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Cafe Laperpool Candipuro

b. Hubungan Lokasi terhadap Minat Beli

Lokasi menjadi pertimbangan ketika keberadaannya sesuai dengan harapan konsumen yang turut andil dalam keputusannya membeli pada tempat yang menurut mereka cocok. Lokasi yang diatur dengan strategi baik dapat memaksimalkan keuntungan bagi suatu tempat seperti pasar tradisional atau perusahaan. Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan (Kotler, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh (Fure, 2013) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli.

H2 = Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Cafe Laperpool Candipuro

c. Hubungan Harga dan Lokasi terhadap Minat Beli

Lokasi memiliki kaitan erat dengan minat beli karena lokasi mencerminkan kondisi rill yang dapat mempengaruhi apakah konsumen bersedia membeli disuatu tempat atau lokasi tersebut. Kondisi seperti akses yang mudah terhadap lokasi yang akan dituju, lokasi yang memiliki parkir luas dan tempat yang nyaman kini semakin dicari oleh konsumen dalam kebutuhannya membeli barang-barang

yang mereka inginkan. Harga juga memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli konsumen, harga yang mahal atau murah kini menjadi pertimbangan yang sangat diperlukan mengingat kondisi perekonomian seseorang berlainan. Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual (Fure, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh (Fure, 2013) menghasilkan bahwa lokasi dan harga memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.

H3 = harga dan lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Cafe Laperpool Candipuro

