

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Treory

a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

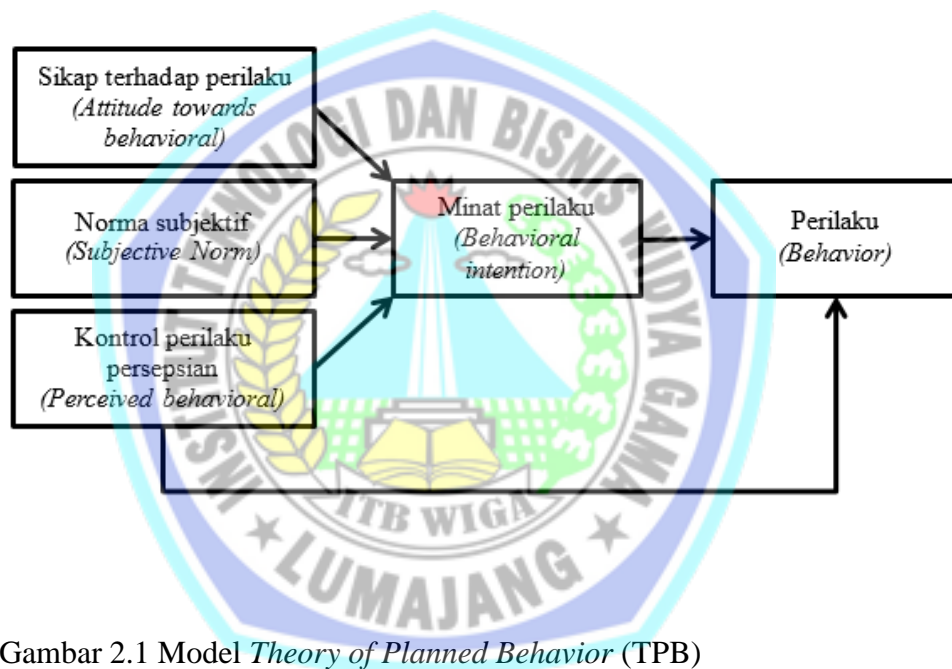
Theory of planned Bahavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari *Theory of Reasoned action (TRA)*. *Theory of Planned Bahavior* diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya “*From intentions to actions: A theory of Planned Behaviour*”. Pada *Theory of Planned Behavior* Ajzen menambahkan komponen baru yaitu “Kontrol perilaku yang dirasakan” yang sebelumnya hanya niat perilaku dan perilaku actual menjadi sebuah keterbatasan pada *Theory Reasoned Action*, karena niat perilaku dan perilaku aktual menjadi sebuah keterbatasan pada *Theory Reasoned Action*, karena niat perilaku tidak selalu menghasilkan perilaku aktual dan tidak dapat menjadi satu- satunya penentu perilaku dalam ituasi dimana control individu atas perilaku tidak lengkap (Gozali, 2020:107).

Selain itu, “kontrol perilaku yang dirasakan” mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka dapat mengontrol perilaku tertentu.

Theory of planned Bahavior menunjukkan bahwa orang lebih cenderung melakukan perilaku tertentu ketika mereka merasa dapat melakukannya dengan sukses. Peningkatan control perilaku yang dirasakan merupakan kombinasi dari *self-efficacy* dan kemampuan untuk mengontrol. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat kesulitan yang diperlukan untuk melakukan suatu perilaku, atau keyakinan

seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk berhasil melakukan suatu perilaku. kontrol mengacu pada faktor eksternal di luar kendali mereka (Gozali, 2020: 107).

Dengan menambah sebuah konstruk baru yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*), maka bentuk model *Theory of planned Behavior*, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Sumber : Grand Theory (Gozali, 2020)

Dari gambar 2.1 *Theory of Planned behavior* (TPB) mempunyai dua fitur yaitu:

- 1) Teori ini mengansumsikan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) mempunyai impilkasi motivasional terhadap niat. Orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat perilaku yang kuat untuk melakukannya.

2) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan perilaku. kinerja suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan.

a. Kekuatan dan keterbiasaan *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior memiliki kekuatan yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) akan membantu memprediksi niat perilaku dengan lebih baik dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) serta dapat menjelaskan perilaku sosial individu dengan mempertimbangkan "norma sosial sebagai variable penting". Namun beberapa peneliti mengkritik *of Planned Behavior* karena mengabaikan kebutuhan seseorang yang akan mempengaruhi perilaku terlepas dari sikap yang diungkapkan (Gozali, 2020:109).

2.1.2 Perilaku konsumen

a. Pengetian perilaku konsumen

Memahami perilaku konsumen dapat diterapkan dalam beberapa cara, yang pertama adalah merancang strategi pemasaran yang baik, seperti menentukan kapan waktu yang tepat bagi perusahaan untuk menawarkan diskon untuk menarik pembeli, kedua, perilaku konsumen dapat membantu pengambil keputusan membuat kebijakan publik. Menurut Handi Irawan menyatakan bahwa dengan memahami sikap konsumen ketika berhadapan dengan sesuatu, maka ide-ide dapat tersebar lebih cepat dan efektif"(Sunyoto, 2015:1-2).

Berikut beberapa definisi perilaku konsumen, perilaku konsumen (customer behavior) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan pemikiran, perilaku dan peristiwa di sekitar kita, di mana orang menghabiskan sebagian dari hidupnya.” *American Marketing Association* atau AMA(Sunyoto, 2015 :1-2)

b. Kategori perilaku konsumen

Perilaku konsumen Indonesia dikategorikan menjadi sepuluh, yaitu:

- 1) Pemikiran jangka pendek (*short-term perspective*) menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia hanya berpikir dalam jangka pendek dan sulit mengajak mereka berpikir dalam jangka panjang, salah satu cirinya adalah mencari yang segera.
- 2) Tidak terencana (*dominated by unplanned behavior*) Hal ini tercermin dari kebiasaan yang menarik (tanpa perencanaan sebelumnya).
- 3) Suka berkumpul Orang Indonesia cenderung bersosialisasi. Salah satu indikator terakhir adalah jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter banyak diminati dan banyak digunakan di Indonesia.
- 4) Gagap teknologi (*not adaptive to high technology*) Sebagian besar konsumen Indonesia tidak terlalu paham teknologi. Mereka dibatasi untuk pengguna biasa dan hanya menggunakan fitur yang biasanya digunakan sebagian besar pengguna lain.
- 5) Berorientasi konteks (berorientasi konteks, bukan berorientasi konten). Konsumen kita cenderung menilai dan memilih sesuatu berdasarkan penampilan, dimana konteks yang memuat sesuatu justru lebih menarik dari pada hal itu sendiri.

- 6) Mirip dengan produk luar negeri (*receptive to COO effect*), konsumen Indonesia juga lebih memilih produk luar negeri daripada produk dalam negeri karena kualitasnya bisa dikatakan lebih baik daripada di Indonesia.
- 7) Religius (Agama) Konsumen Indonesia sangat concern terhadap masalah agama. Inilah salah satu ciri khas konsumen Indonesia yang meyakini ajaran agamanya. Konsumen lebih percaya ketika kata-kata diucapkan oleh orang yang religius, pendeta atau pendeta. Konsumen juga menyukai produk dengan simbol agama.
- 8) Gengsi (*putting prestige as important motive*) Konsumen Indonesia sangat tertarik dengan prestise. Banyak yang ingin segera menaikkan "status" mereka, meski belum ada waktu untuk itu. Karena pentingnya bisnis bergengsi ini, mobil mewah kami laris manis bahkan selama krisis ekonomi.
- 9) Budaya local (*strong in subculture*) Meskipun konsumen Indonesia menghargai dan menyukai produk luar negeri, unsur fanatisme kedaerahan ternyata cukup tinggi. Ini tidak berarti bahwa itu bertentangan dengan hukum perilaku lainnya.
- 10) Kurangnya kepedulian terhadap lingkungan (*low consciousness toward environment*) Salah satu ciri unik konsumen Indonesia adalah ketidakpedulian mereka terhadap isu lingkungan. namun melihat prospek ke depan, konsumen khususnya yang tinggal di perkotaan semakin peduli terhadap lingkungan (Sunyoto, 2015: 5).

c. Variabel – variabel dalam perilaku konsumen

Ada tiga variabel dalam perilaku konsumen yaitu variabel stimulus, variabel respon, dan variabel antara. Inilah pandangan David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984) dalam bukunya Anwar Prabu, menyarankan (David L. Loudon dan Bitta, 1998:4-5):

“Tiga kategori variabel terlibat dalam memahami perilaku pelanggan di setiap situasi khusus ini:

a) Variabel stimulus, variabel respon dan variabel intervening.” (Sunyoto, 2015:8). Variabel stimulus adalah variabel di luar individu (faktor eksternal) yang sangat mempengaruhi proses pembelian, misalnya merek dan tipe, penjual, konfigurasi produk, dan pilihan penyimpanan.

b) Variabel respon
Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu dalam menanggapi variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan intensitas stimulus, keputusan pembelian, evaluasi produk dan perubahan sikap terhadap produk.

c) Variabel intervening (antara)

Variabel perantara adalah variabel antara stimulus dan respon. Variabel-variabel tersebut adalah faktor-faktor dalam diri individu, termasuk motif pembelian, sikap terhadap peristiwa tersebut, dan persepsi terhadap barang tersebut Peran variabel antara adalah untuk membentuk respon.

d. Teori teori perilaku konsumen

Menurut pribadi Bashu dan Handoko (Sunyoto,2015:9), Teori perilaku konsumen dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

a. Teori ekonomi mikro

Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak,sesuai dengan selera dan harga yang relatif.

b. Teori psikologis

Teori psikologi ini didasarkan pada faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan

c. Teori pembelajaran

Teori pembelajaran biasanya lebih menekankan pada interpretasi dan prediksi pembelajaran konsumen, yang merupakan kunci untuk memahami perilaku pembelian. Beberapa prinsip dari teori ini antara lain:

1) Teori stimulus-respons (*teori stimulus-respons*)

Menurut teori ini, belajar adalah tanggapan seseorang (atau hewan) terhadap rangsangan yang mereka temui.

2) Teori Kognitif (Teori Kesadaran)

Menurut teori kesadaran, belajar dipengaruhi oleh faktor sikap. Keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran tentang bagaimana kesadaran digunakan untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengatur nilai.

3) Gestalt dan teori medan (*form and field theory*)

Gesalt melihat bahwa rangsangan individu diterima dan ditafsirkan berdasarkan pengalaman sebelumnya, proses perseptual dan diarahkan pada tujuan, yang merupakan variabel penentu perilaku. Menurut *Field theory*, perilaku biasanya merupakan hasil interaksi yang terlihat antara individu dengan lingkungan psikologis, dimana lingkungan psikologis ditentukan oleh lingkungan dan karakteristik pribadi.

4) Teori psikoanalitik

Menurut teori ini, perilaku manusia dipengaruhi oleh hasrat dan hobi yang kompulsif. Tingkah laku manusia menjadi semakin kompleks, sehingga sulit untuk mengetahui sumber motifnya dan bahkan orang yang terlibat pun tidak memahaminya.

5) Teori sosiologis

Teori tersebut lebih menitikberatkan pada hubungan antar individu dan pengaruh yang terkait dengan perilaku mereka, sehingga lebih mengutamakan perilaku individu.

6) Teori antropologi

Teori ini menekankan perilaku pembelian sekelompok orang, termasuk budaya, subkultur, dan kelas sosial, karena faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk sikap dan merupakan indikator dari nilai-nilai yang didukung konsumen.

2.1.3 Minat beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut (priansa, 2017:164) minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang diukur dengan daya beli konsumen. (priansa, 2017:164) berpendapat bahwa, Pembelian berkaitan dengan niat konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit produk yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu.

Minat beli seharusnya menjadi aktivitas dan hubungan sosial yang akan diselesaikan oleh pelanggan tunggal, pertemuan atau asosiasi untuk mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang dagangan melalui ukuran perdagangan atau pembelian yang dimulai dalam interaksi dinamis yang tegas dalam tindakan tersebut menurut (Aminuddin, 2018). Menurut Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli yang menunjukkan perilaku pembeli yang muncul karena artikel yang menunjukkan kerinduan seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu model sikap seseorang terhadap suatu barang yang benar-benar tepat dalam memperkirakan perspektif terhadap suatu barang, administrasi, atau golongan merek.

Sedangkan menurut (Indika & Jovita, 2017) minat beli adalah tingka ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, dan kesediaan membeli terjadi setelah kesadaran konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah rencana konsumen untuk membeli produk pada suatu merek yang sama dan dilakukan berulang kali, agar puas dengan produk yang dimiliki.

b. Tahapan minat beli konsumen

Menurut (Priansa, 2017: 164) mengatakan bahwa minat pembelian konsumen dapat dipahami dengan model AIDA, yaitu:

1) Perhatian (*Attention*)

tahap ini merupakan tahap awal dalam mengevaluasi produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan dapat mengenal produk dan layanan yang ditawarkan.

2) Tertarik (*Interest*)

Pada tahap ini, calon konsumen tertarik untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan setelah mendapatkan informasi detail mengenai produk dan jasa yang ditawarkan

3) Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai berpikir dan diskusi tentang produk dan jasa yang ditawarkan, karena keinginan untuk membeli mulai muncul

4) Tindakan (*Action*)

Pelanggan potensial sudah memiliki tingkat stabilitas yang tinggi dalam membeli dan menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan.

c. Faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut (Priansa 2017: 168) komponen yang mempengaruhi minat beli adalah perasaan senang, jika seseorang merasa senang dan puas ketika membeli

suatu produk atau jasa maka memperkuat minat beli, kekecewaan sebagian besar menghilangkan minat.

Menurut (Wicaksono, 2015) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapai, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain- lain.
- 2) Perbedaan social ekonomi, seseorang yang mempunyai social ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang punya social ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan jenis kelamin, minat wanita akan berbeda dengan minat pria seperti dalam minat belanja
- 4) Perbedaan usia, usia anak- anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang.

d. Dimensi minat beli konsumen

Menurut (priansa, 2017: 168) minat beli konsumen dapat diukur dengan empat dimensi atau indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional

Minat transaksional adalah kesediaan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan berdasarkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2) Minat referensial

Keinginan konsumen untuk membedakan produk mereka untuk orang lain, yang terjadi ketika konsumen memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang produk tersebut.

3) Minat preferensial

Minat preferensi adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang sangat menyukai produk tersebut, preferensi hanya dapat tergantikan jika terjadi sesuatu pada produk favoritnya.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang secara terus menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminati dan mencari informasi yang digunakan untuk mendukung atribut positif dari produk tersebut.

2.1.4 Kualitas produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut(Habibah & Sumiati, 2016:32), kualitas produk merupakan dasar ingin menghasilkan keuntungan dalam perusahaan dan dapat bersaing dengan pasaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen karena kualitas adlaah syarat utama diterimanya suatu produk dipasaran.

Kualitas produk yang di definisikan oleh (suyanto, 2018)merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan.

Menurut (Santoso, 2019) kualitas adalah kualitas adalah manfaat yang dipindahkan oleh produk tersebut. Kualitas dalam perspektif konsumen adalah

sesuatu yang memiliki derajat tersendiri yang tidak sama dengan kualitas dalam perspektif produsen ketika memberikan suatu barang yang biasa disebut dengan kualitas sebenarnya.

Dalam beberapa bisnis biasanya mereka menyediakan beberapa produk dengan kualitas berbeda dalam satu kategori. Dengan begitu, kualitas yang berbeda juga akan menciptakan harga yang berbeda pula. Ada pula yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah menyediakan produk dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (suhartanto,Djamika, Ruhadi dan Triyuni 2017:62).

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller,2016:393) terdapat Sembilan indikator kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*form*) produk bias dibedakan sangat jelas dengan yang lain berdasarkan bentuk, ukuran, atau stuktur fisik produk.
2. Ciri- cirri produk (*features*) karakteristik skunder ataupun pelengkapan yang dapat berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional pada suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang bisa dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang
4. Ketepatan/ kesesuaian (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi produk yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama waktu suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang bisa berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan pada waktu tertentu dan juga dalam kondisi tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan produk bila terjadi kerusakan. idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna.
8. Gaya (*Style*) penampilan suatu produk atau kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (*Design*) keseluruhan keistimewaan, produk yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

c Manfaat dan tujuan kualitas produk

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2017 : 70- 71), produk yang berkualitas baik tentunya memberikan manfaat bagi yang membutuhkannya, dan beberapa manfaat kualitas produk antara lain:

1. Manfaat dasar, yaitu. layanan atau manfaat dasar dibeli atau diterima oleh konsumen
2. Manfaat inti lainnya (produk generik) artinya inti produk memiliki manfaat tambahan
3. Produk yang diharapkan (*expected product*) berarti sekumpulan kondisi diharapkan sesuai dengan atribut

4. manfaat produk (produk tambah), yaitu. salah satu dari manfaat dan layanan yang dapat membedakan produk dari produk pesaing
5. Produk potensial masa depan (potential product), artinya bagaimana harapan masa depan produk jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen

d Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Supranto dalam (Aryo Pratama, 2018:18) pandangan tradisional tentang kualitas produk dinilai berdasarkan sifat fisiknya seperti kekuatan dan keandalan.

Saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen. Produk terbaik dan terbaik tidak artinya jika tidak memenuhi kebutuhan, harapan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan ara produsen menetapkan produk yang menawarkan features yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat.

Wijaua dalam (Aryo Pratama, 2018:18) unsur- unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/*positive quality*) adalah sebagai berikut:

- a. Desain yang bagus. Desain harus orisinil dan memikat cita rasa konsumen.
Misalnya desain diperhalus untuk mendapatkan kesan berkualitas
- b. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun dessainnya dibanding produk- produk lain yang sejenis.

- c. Daya tarik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
- d. Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

(Malau 2017: 125) harga adalah strategi yang sangat penting karena banyak pelanggan ingin membeli sesuatu dengan membandingkan harga terlebih dahulu. Jika produk dijual dengan harga murah maka pelanggan akan tertarik dengan produk tersebut.

Menurut Latief (2018) "menyatakan bahwa biaya adalah salah satu komponen dari perpaduan pemasaran yang menghasilkan pendapatan, komponen yang berbeda menghasilkan harga. Harga adalah komponen yang paling mudah dalam sistem pemasaran untuk dimodifikasi, termasuk produk dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu"

Sedangkan menurut (Suyanto 2018:259) harga adalah nilai yang digunakan untuk membeli barang atau jasa dalam jumlah, berat, atau jumlah lain yang terbatas.

b. Konsep harga

Tjiptono dan Chandra (2017:370) Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai bagian dari jumlah uang atau hal lain yang meliputi barang atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh produk tersebut. Jasa

adalah properti atau faktor yang memiliki potensi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis utilitas, yakni :

- 1) Utilitas bentuk (*form utility*)
- 2) Utilitas tempat (*place utility*)
- 3) Utilitas waktu (*time utility*)
- 4) Utilitas informasi (*information utility*)
- 5) Utilitas kepemilikan (*possession/ ownership utility*)

c. Tujuan Penetapan Harga

Tjiptono dan Chandra (2017:376) Harga adalah tingkat harga umum yang dipilih oleh perusahaan yang berlaku untuk produk tertentu. Item harga dapat mendukung strategi pemasaran berbasis permintaan utama ketika perusahaan percaya bahwa harga yang lebih rendah dapat meningkatkan jumlah pengguna atau pembelian berulang dalam format atau kelompok produk tertentu.

Penetapan harga adalah proses dimana perusahaan menentukan jumlah pendapatan yang akan diterimanya dari penjualan produknya. Harga berarti mempertahankan pangsa pasar produk yang akan dijual dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Firmansyah, harga memiliki empat tujuan, antara lain:

- 1) Maksimalkan keuntungan yang dicapai
- 2) Pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya
- 3) sedangkan tujuan dari harga rendah adalah untuk menciptakan suatu bentuk nilai
- 4) menstabilkan harga di perusahaan dengan pasar

(Firmansyah dan anang, 2018:183)

d. Tahap penetapan harga

Menurut Kotler dan Keller (2011), dalam buku Firmansyah ada enam tahap dalam penetapan harga yaitu:

1) Terdapat tujuan penetapan harga

Adapun lima tujuan utama dalam penetapan harga yaitu bertahan, laba maksimum saat ini, pangsa pasar terbesar, pangsa pasar terbesar, kepemimpinan kualitas produk.

2) Tentukan permintaan

Setiap harga mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda, sehingga memengaruhi tujuan pemasaran perusahaan.

3) Penetapan biaya permintaan membatasi harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya

4) Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Penetapan harga didasarkan pada permintaan pasar dan biaya perusahaan, dalam hal ini perusahaan harus menghitung ulang biaya, harga dan potensi harga pesaing.

5) Memilih metode penetapan harga

Ada enam metode antara lain, penetapan harga *markup*, penetapan harga tingkat pengembalian, penetapan harga nilai anggapan, harga nilai, penetapan harga *going-rate*, dan penetapan harga jenis lelang.

6) Memiliki harga akhir

Setelah memilih harga akhir, perusahaan harus kembali mempertimbangkan faktor tambahan yang mempengaruhi pemasaran lain, harga perusahaan, harga manfaat dan risiko yang berbeda, dan dampak pada pihak lain.

(Firmansyah dan anang, 2018:190-191)

e. Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:34) bahwa ada keterjangkauan harga dengan kualitas produk, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Dibawah ini penjelasan ukuran harga yaitu:

1. Ketergantungan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang telah ditetapkan konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen terkadang sering membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Banyak orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang didapatkan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk membelinya. Jika konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli.

f. Fungsi Harga

Menurut Adisputro mengatakan harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue*:

1. Produk atau pemasar

Harga jual produk akan mempengaruhi kesediaan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Harga jual produk menentukan jumlah penjual atau volume produk terjual, sehingga akan mempengaruhi:

2. Nilai rupiah penjualan produk dan arus kas yang masuk dan diterima penjual
3. Cost unit produk yang terjual
4. Cost unit produk pada dasarnya akan mempengaruhi harga jual produk sehingga juga akan mempengaruhi profitabilitas prosedurnya.

a) Konsumen

Konsumen memiliki pendapat yang terbatas, hal itu akan mempengaruhi daya beli produk yang dibutuhkannya, oleh karena itu harga yang harus dibayar secara langsung mempengaruhi kesediaannya untuk membeli produk sehingga berpengaruh pada tingkat kesejahteraan yang diperoleh dengan pendapatan yang terbatas.

b) Pemerintah

Tingkat pendapatan pajak sebagai sumber pendapatan pemerintah sangat tergantung pada jumlah pengusaha kena pajak. Dengan banyaknya perusahaan yang *profitable* maka pendapatan dari pajak keuntungan juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya.

c) Karyawan dan Manajer Perusahaan

Tingkat pendapatan mereka sangat tergantung daya saing perusahaan dalam memperoleh keuntungan. dengan potensi keuntungan yang besar maka karyawan dan manajer perusahaan akan menjadi lebih sejahtera kehidupannya.

d) Masyarakat Keseluruhan

Banyak perusahaan yang bonafit akan tersedia barang dan jasa secara berkelanjutan dengan harga yang terjangkau. Dan hal itu berarti peluang kesempatan kerja bagi mereka. (adisaputro, 2014:10)

2.1.6 Lokasi

a. Pengertian lokasi

Tempat atau lokasi adalah arena kegiatan perusahaan yang tujuannya adalah agar produknya tersedia bagi pelanggan (Shartanto *et al.*, 2017:203).

Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting dalam strategi bisnis. Tempat harus dipilih dengan hati-hati dan hati-hati dan berbagai aspek harus diperhitungkan. seperti sosial, ekonomi, politik dan keamanan lokal (Haming dan Nurnajamuddin, 2014:199). Selain itu, Lupiyoadi mengatakan bahwa lokasi

merupakan keputusan yang dibuat oleh perusahaan tentang lokasi kegiatan dan personel (Lupiyoadi, 2016:157). Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung pada jenis dan derajat interaksinya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan faktor terpenting yang sangat penting bagi keberhasilan usaha, karena jika salah memilih lokasi maka akan berdampak negative tentang perusahaan.

b. Metode pemilihan lokasi

Ada beberapa metode analisis untuk pemilihan lokasi (Haming dan Nurnajamuddin, 2014:206), yaitu:

1. *Factor Rating Method*
2. *Pusat Titik berat (Center Of Gravity Method)*
3. *Metode median sederhana*
4. *Transportation Method*
5. *Heuristic Method*

c. Jenis- jenis Lokasi

Menurut Kasmir (2015:143) menyatakan bahwa setiap perusahaan perlu memiliki empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai kebutuhan perusahaan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Lokasi kantor pusat merupakan titik kendali operasional dari cabang perusahaan.
- 2) Pabrik adalah tempat yang digunakan untuk pemrosesan atau produksi barang atau jasa.

- 3) Lokasi gedung merupakan gudang penyimpanan barang milik perseroan, baik barang masuk maupun barang keluar.
- 4) Lokasi kantor cabang adalah perusahaan yang melayani nasabahnya.

d. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2017:93) menyatakan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang matang dari faktor-faktor berikut:

1. akses ke, misalnya, lokasi mengemudi mudah diakses dengan transportasi umum
2. Visitabilitas, yaitu tempat atau lokasi yang terlihat jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas, menyangkut dua aspek utama, yaitu jumlah orang yang lewat dan frekuensi lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas, tempat parkir kendaraan roda dua dan empat yang luas, nyaman dan aman
5. Ekspansi, Tersedianya ruang yang cukup besar untuk ekspansi bisnis di masa mendatang
6. Lingkungan, Jasa atau Kewirausahaan Penunjang Lingkungan Sekitar
7. Kompetisi, lokasi bersaing dengan perusahaan yang sama dan lokasi yang sama
8. Peraturan pemerintah, misalnya jika di daerah tersebut ada larangan, misalnya bengkel sepeda motor dilarang karena daerah tersebut padat penduduk.

2.2 Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Meskipun ruang lingkup hampir sama, tetapi beberapa variable, objek, periode waktu digunakan dan penentuan sampel yang berbeda maka terdapat banyak hal yang tidak sama, sehingga dapat dijadikan referensi untuk saling melengkapi.

1. Savitri, ismanto, mahmud, dan nurrahmah (2022) tentang pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, terhadap minat beli hijan segi empat di Athina hijab *school*. Dari penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Athina Hijab *School*.
2. Warahman (2018) tentang pengaruh slogan bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok terhadap minat beli masyarakat (studi kasus masyarakat kelurahan Pahlawan kecamatan Medan Perjuangan). Dari penelitian warahman menunjukkan hasil penelitian ini bahwa pengaruh dari slogan bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok berpengaruh terhadap minat beli masyarakat kelurahan pahlawan kecamatan medan perjuangan (Warahmah & Sakinah, 2018).
3. Kolopita dan Soegoto (2015) tentang analisis atribut Produk dan Harga terhadap minat beli mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado. Dari penelitian kolopita dan Soegoto menunjukkan atribut produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara persial kedua

variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Dani Advincent Kolopita, 2015).

4. Evanita dan Trinanda (2017) tentang pengaruh atribuk terhadap Minat Beli Makanan Ringan Tradisional Pada Remaja Di Perkotaan Sumatera Barat. Dari penelitian Evanita dan Trinanda menunjukkan bahwa atribut produk makanan tradisional Sumatera Barat mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli remaja di kota- kota Sumatera Barat (Evanita & Trinanda, 2017).
5. Afriyanti dan Rahmidani (2019). Dari penelitian Afriyanti dan Evanita menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli sedangkan kemasan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Afriyanti & Rahmidani, 2019).
6. Yudistira (2021) tentang pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Reza *Bakery* Padang sidimpuan. Dari penelitian Yudustira hasil penelitian menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap Cita Rasa roti yang dijual oleh Reza Bakery, semakin baik persepsi konsumen terhadap Harga roti yang diberikan kepada konsumen semakin baik maka akan semingkat minat beli konsumen (Yusdistara, 2021).
7. Faradiba dan Astuti (2013) tentang analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada warung makan “bebek gendut” semarang). Dari penelitian Faradiba dan Astuti hasil penelitian menunjukkan indikator dalam penelitian ini valid dan reliable. Faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas

produk diikuti lokasi, kemudian kualitas pelayanan dan harga (Rahayu Tri Astuti, 2013).

8. Hidayat dan Hartanto (2019) tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Smartphone Bergaransi Distributor pada PT Tiga Agung. Dari penelitian Hidayat dan Hartanto menunjukkan analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen diketahui bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap minat beli konsumen (Febriyani et al., 2019).
9. Arianto dan Difa (2020) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. Dari hasil penelitian Arianto dan Difa menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli (Arianto & Difa, 2020).
10. Aptaguna dan Pitaloka (2016) tentang pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-jek. Dari hasil penelitian Aptaguna dan Pitaloka menunjukkan bahwa hasil penelitian variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa Go-jek Go-ride. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa Go-jek Go-ride (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
1.	Savitri, Iswato, Mahmud, & Nurrahmah (2022)	Pengaruh kualitas Produk, Harga, lokasi Terhadap minat beli hijab segi empat di Athina Hijab School	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3=lokasi Y = minat beli	<i>Purposive sampling</i>	hasil penelitian dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli
2.	Warahman (2018)	Pengaruh slogan bahaya merokok yang tertera pada bungkus rokok terhadap minat beli masyarakat (studi kasus masyarakat kelurahan Pahlawan kecamatan Medan Perjuangan)	X1= pengaruh slogan bahaya merokok Y= minat beli masyarakat	Menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa slogan bahaya merokok berpengaruh terhadap minat beli masyarakat kelurahan pahlawan Kecamatan Medan Perjuangan
3.	Kolopita dan Soegoto (2015)	Analisis Atribut Produk dan Harga terhadap Minat beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado	X1= Atribut produk X2= harga Y=minat beli	Analisis Regresi Berganda	Atribut produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli
4.	Evanita & Trinanda (2017)	Pengaruh Atribut Produk terhadap minat beli Makanan Ringan Tradisional pada remaja di Perkotaan Sumatera	X1= atribut produk Y= minat beli	Analisis Regresi Linier	Atribut produk makanan tradisional Sumatera Barat mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli remaja di kota-kota Sumatera Barat

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
5.	Afriyanti & Rahmidani (2019)	Barat Pengaruh Inovasi Produk, kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang	X1= inovasi produk X2= Kemasan X3= Kualitas Produk Y= minat beli ulang	Regresi Linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) inovasi produk berpengaruh negative signifikan terhadap minat beli. 2) kemasan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, 3) variasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.
6.	Yudistira (2021)	Pengaruh Cita Rasa, Harga, kualitas pelayanan terhadap minat beli Konsumen di Reza bakery Padang Sidempuan	X1= Cita rasa X2= harga X3= kualitas pelayanan Y= minat beli konsumen	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap Cita Rasa roti yang dijual oleh Reza Bakery, semakin baik persepsi konsumen terhadap Harga roti yang dijual. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen semakin baik maka akan meningkat minat beli konsumen.
7.	Faradiba & Astuti(2013)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada warung makan	X1= kualitas produk X2= harga X3= lokasi X4= pelayanan Y= minat beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik. Hal ini di tunjukkan dari banyak respon baik terhadap masing- masing variabel penelitian.

No	Nama & Tahun	Judul	Variabel	Teknik Analisis	Hasil
		“bebek gendut” Semarang			
8.	Hidayat & Hartanto (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung	X1= kualitas produk X2= Harga Y= Minat beli	Analisis Linier Berganda, analisis koefisien korelasi	Dari hasil analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen diketahui bahwa kualitas produk mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap minat beli konsumen
9.	Arianto & difa (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Nirwana Gemilang Property	X1= kualitas pelayanan X2= kualitas produk Y= minat beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli.
10.	Aptaguna & Pitaloka (2016)	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-jek	X1= kualitas layanan X2= harga Y= minat beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa Go-jek. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa Go-Jek dan Go-ride

Sumber Data: Penelitian Terdahulu

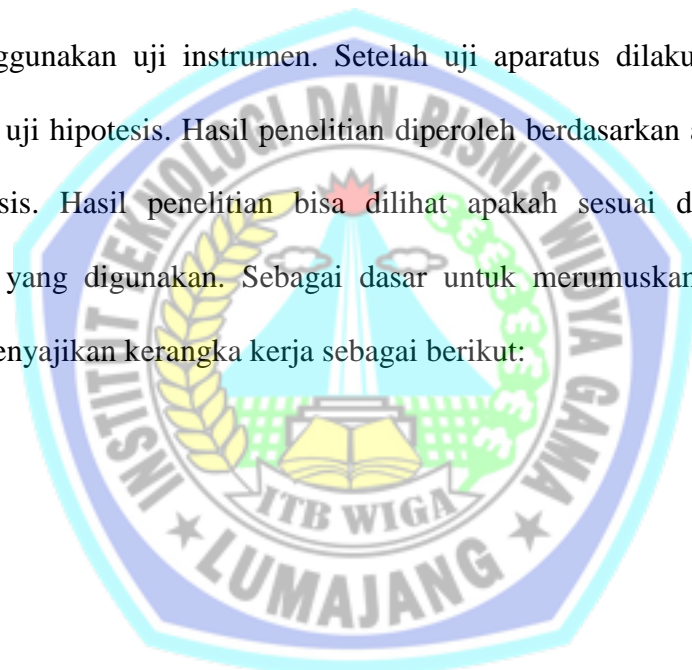
2.3 Kerangka penelitian

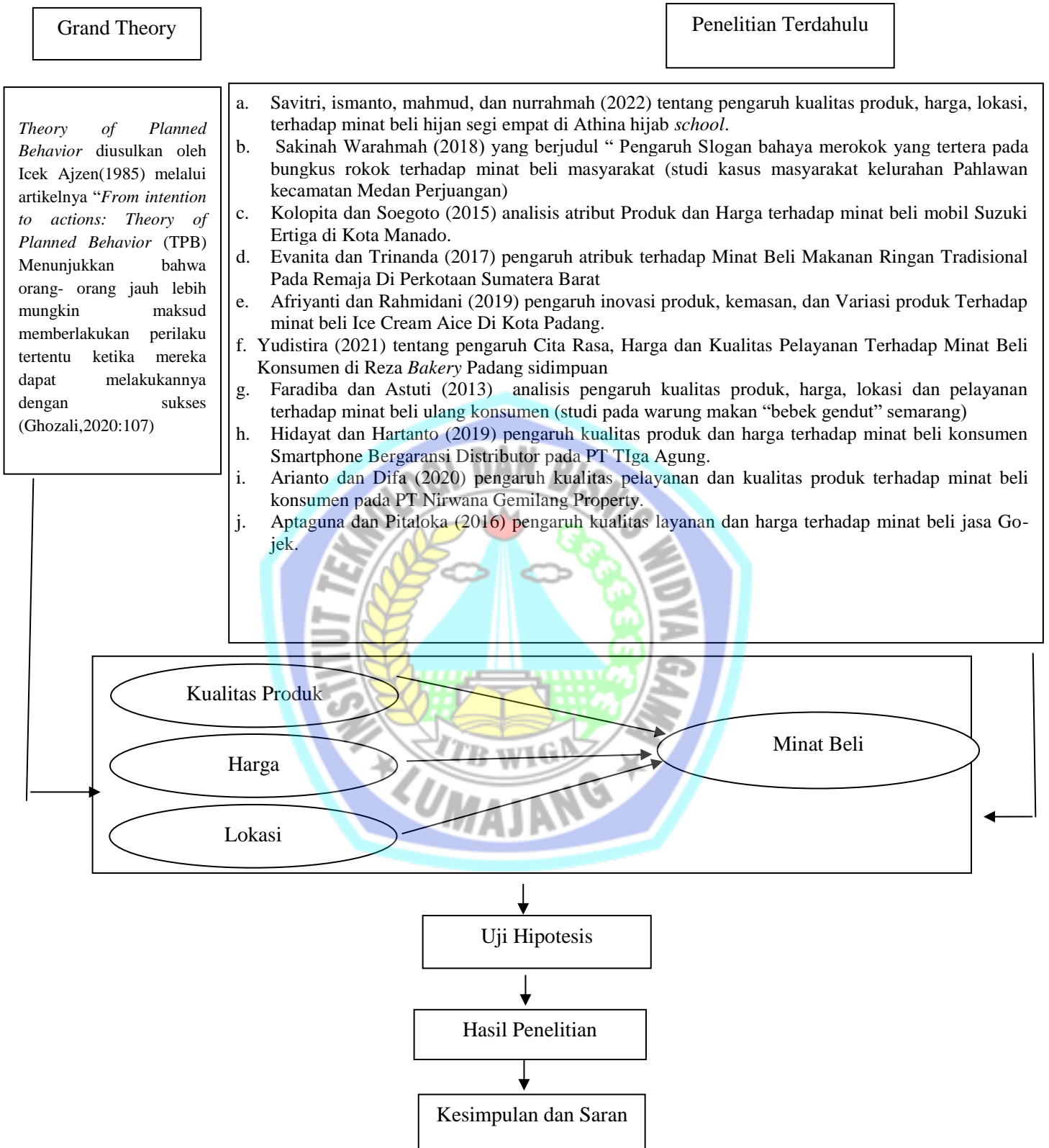
a. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran, kerangka berfikir merupakan suatu model konseptual yang menjelaskan bagaimanasuatu teori berhubungan dengan berbagai faktor

yang diidentifikasi sebagai masalah utama. Sedangkan menurut Suriasumantri, keadaan jiwa adalah pemahaman sementara dari gejala yang menjadi objek permasalahan (sugiyono, 2017:60).

Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada teori para ahli dan sumber penelitian sebelumnya, hipotesis yang dihasilkan dan diajukan oleh peneliti. Hipotesis penelitian, sering disebut sebagai kesimpulan awal yang harus dibuktikan, berkembang dari asumsi dasar. Setelah hipotesis diperjelas, hipotesis diuji menggunakan uji instrumen. Setelah uji aparatus dilakukan uji hipotesis klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian diperoleh berdasarkan asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian bisa dilihat apakah sesuai dengan teori atau penelitian yang digunakan. Sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, maka peneliti menyajikan kerangka kerja sebagai berikut:





Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber. Kajian Teoritis dan Penelitian Terdahulu

b. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual adalah hubungan yang secara teoritis dapat menghubungkan variabel penelitian, yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat yang diukur dan diamati melalui penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2014).



Gambar 2.3 kerangka konseptual

Sumber : penelitian terdahulu

Dalam penelitian ini menggunakan bentuk oval (Ferdinand,2014:182-183) menjelaskan bahwa jika terdapat lebih dari satu indikator dan beberapa indikator dalam penelitian yang dilakukan maka digunakan paradigma bentuk elips atau oval. Variabel yang tergambar sesuai diagram elips tersebut sebagai variabel laten yang menggunakan beberapa variabel terobservasi .

Penelitian ini memiliki paradigma ganda dengan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Selanjutnya adalah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

1. Kualitas Produk (X1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli
2. Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli
3. Lokasi (X3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis adalah rumusan masalah penelitian berdasarkan teori jawaban awal (sugiyono, 2017:59). Sedangkan Paramita dan Rizal menegaskan bahwa hipotesis adalah hubungan logis antara dua variabel atau lebih dalam suatu teori yang harus diuji kembali (Paramita dan rizal, 2021:53).

a. Hipotesis pertama

Menurut Tjiptono dan Chandra menyatakan bahwa kualitas produk sebagai suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, apabila perusahaan telah menghasilkan produk atau jasa yang mengutamakan kualitas maka perusahaan memperoleh nilai lebih di mata masyarakat karena perusahaan tersebut terbukti dan dapat diandalkan (Tjiptono dan Chandra, 2017:115).

Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Hidayat dan Hartanto (2019) yang menyatakan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen diketahui bahwa kualitas produk

mempunyai hubungan yang positif dan kuat terhadap minat beli konsumen (Hidayat & Hartanto, 2019).

Sedangkan menurut Halim & Iskandar (2019) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Halim & Iskandar, 2019). Namun disisi lain Suasti Ningsih (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Ningsih & Anah, 2021). Berlatar belakang perbedaan hasil penelitian di atas, maka dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Daging Sapi di Lapak Pak Sotro.

b. Hipotesis kedua

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setyaningrum dkk (2015:128) mendefinisikan harga sebagai jumlah yang diperlukan untuk suatu produk atau jasa, secara umum harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditawarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut .

Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Kolopita dan Soegoto (2015) menyatakan bahwa Atribut produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Dani Advinent Kolopita, 2015). Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara menurut penelitian Aptaguna & Pitaloka (2016) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Menurut Purnomo(2016) harga memiliki

pengaruh terhadap minat beli. Berlatar belakang perbedaan hasil penelitian di atas, maka dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat harga terhadap minat beli konsumen pada Daging Sapi di Lapak Pak Sotro.

c. Hipotesis ketiga

Menurut Puspa dkk (2017) lokasi merupakan faktor kunci dalam pemilihan jumlah konsumen, merupakan keunggulan kompetitif yang tidak mudah ditiru, memiliki lokasi yang tepat memiliki keunggulan pertama yaitu komitmen sumber daya jangka panjang yang tidak dapat mengkompromikan fleksibilitas toko di masa mendatang , yang kedua adalah tempat yang dapat mempengaruhi perkembangan industry ritel di masa depan (Puspa et al., 2017) .

Berdasarkan pendapat tersebut, dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Faradiba & Astuti (2013) menyatakan Kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan yang ada sudah baik (Rahayu Tri Astuti, 2013). Hal ini di tunjukkan dari banyak respon baik terhadap masing- masing variabel penelitian.

H3: Terdapat Lokasi terhadap minat beli konsumen pada Daging Sapi di Lapak Pak Sotro.