

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

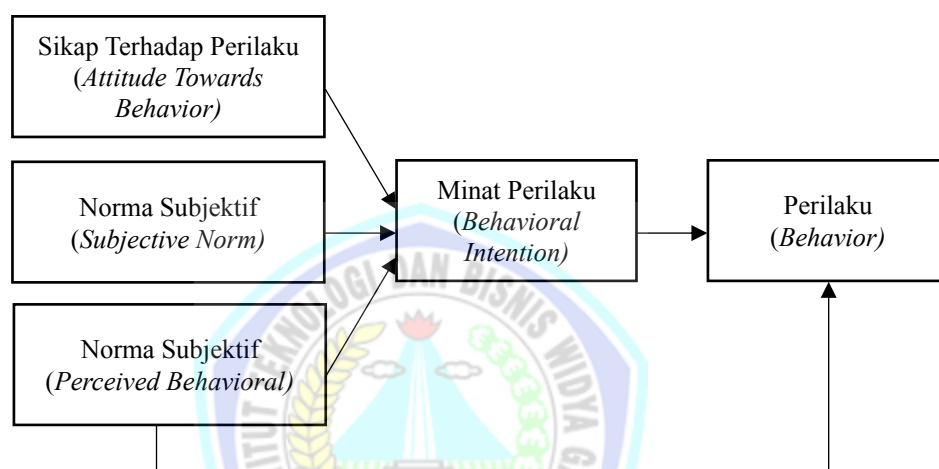
a. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan lebih lanjut dari Theory of Reasoned action (TRA). Theory of Planned Behavior diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya “*From intentions to actions: A theory of Planned Behaviou (TPB)*”. 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 situasi 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(2020:108)

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

1. Teori ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi 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.

b. Kekuatan dan keterbiasaan *Theory of Planned Behavior* (TPB)

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 variabel penting. Namun beberapa peneliti mengkritik *of Planned Behavior* karena mengabaikan kebutuhan seseorang yang akan mempengaruhi perilaku terlepas dari sikap yang diungkapkan (Gozali, 2020:109).

Dapat disimpulkan *Theory of planned behavior* (TPB), bahwa seseorang dalam berperilaku pasti memiliki niat untuk berperilaku itu sendiri serta adanya kontrol perilaku yang dirasakan salah satunya adalah perilaku konsumen. Pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, sedangkan keinginan membeli atau minat beli juga dipengaruhi oleh beberapa aspek lain contohnya Keragaman Produk, Person dan Nilai Jual.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (1987) Manajemen pemasaran meliputi pemeriksaan, pengaturan, implementasi, dan pengawasan inisiatif yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pembentukan dan kelangsungan interaksi yang menguntungkan dengan calon klien. Assauri (1987) Untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi atau perusahaan, manajemen pemasaran adalah analisis,

perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dimaksudkan untuk membentuk, menciptakan, dan mempertahankan pendapatan pertukaran melalui pasar yang ditargetkan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2018) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu menentukan target sasaran untuk meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan sebuah pembeli yang potensial.

Definisi Manajemen Pemasaran dari sebagian pakarnya yang dijelaskan hingga bisa diambil kesimpulan bahwa manajemen *marketing* merupakan seni dengan ilmu dalam memastikan target harus sesuai dengan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari suatu program yang dijalankan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Upaya untuk mencapai tujuan tersebut dengan membentuk dan mempertahankan target pembeli dan pelanggan.

b. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2015) Secara singkat, ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi semua filosofi, fungsi, dan prosedur yang berkaitan dengan pemasaran. Secara umum, ruang kerja manajemen pemasaran mencakup:

- 1) Filosofi manajemen pemasaran, meliputi strategi pemasaran, taktik, dan tugas manajemen pemasaran.
- 2) Faktor Lingkungan Pemasaran: Ini adalah elemen yang tidak dapat dikelola atau dikendalikan oleh eksekutif bisnis.
- 3) Studi pasar, meliputi evaluasi konsumen, pesaing, produk, dan peluang pasar.

- 4) Memilih target pasar memerlukan penilaian karakteristik pasar, perilaku pelanggan, segmentasi pasar, dan kriteria, serta memproyeksikan target pasar masa depan dan mengidentifikasi penjual dan lokasi pasar.
- 5) Perencanaan pemasaran perusahaan, yang memerlukan pembuatan strategi pemasaran jangka panjang untuk bisnis, persiapan anggaran pemasaran, perencanaan operasional pemasaran, dan proses persiapan rencana pemasaran.
- 6) Pembuatan referensi pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran, penerapan strategi orientasi pasar yang tepat, dan perumusan kebijakan, strategi, dan taktik pemasaran yang tepat semuanya termasuk dalam kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*Marketing Mix-Strategy*).
- 7) Kebijakan dan strategi produk, seperti untuk inovasi *product*, pengembangan produk, lini produk, dan strategi bauran produk.
- 8) Kebijakan dan taktik yang terkait dengan penetapan harga, seperti strategi yang terkait dengan diskon, kondisi pembayaran, dan penetapan harga.
- 9) Saluran distribusi dan teknik distribusi fisik adalah contoh kebijakan dan taktik distribusi.
- 10) Kebijakan dan strategi promosi, meliputi komunikasi pemasaran, promosi penjualan.
- 11) Organisasi pemasaran terdiri dari tujuan pemasaran, struktur organisasi, proses, dan iklim perilaku korporasi dalam domain pemasaran.
- 12) Sistem informasi pemasaran, yang terdiri dari riset pemasaran, manajemen, penyusunan sistem informasi pemasaran, dan ruang kerja informasi pemasaran.

- 13) Kontrol pemasaran, yang memerlukan pemeriksaan dan penilaian inisiatif pemasaran baik tahunan maupun sementara.
- 14) Manajemen penjual, yang memerlukan pembuatan anggaran dan rencana penjualan serta mengelola tenaga penjualan dan area penjualan.
- 15) Pemasaran internasional, yang mencakup tenaga penjualan dan manajemen wilayah penjualan serta ekspor, perusahaan multinasional, dan *marketing* pola internasional. penjualan pribadi, publisitas, dan metode periklanan.

c. Konsep Inti Pemasaran

Kotler & Keller (2008) menjelaskan untuk mengerti fungsi pemasaran, perlu untuk memahami serangkaian konsep inti berikut ini:

Hal terpenting adalah kebutuhan, keinginan, dan tuntutan. Setiap manusia memiliki kebutuhan dasar, termasuk kebutuhan akan pakaian, tempat tinggal, makanan, minuman, dan udara. Setiap orang juga membutuhkan hiburan, pendidikan, dan hal-hal lain. Ketika kebutuhan ini difokuskan pada sesuatu yang memuaskan keinginan tetapi tidak perlu, itu mungkin menjadi keinginan. Korporasi harus dapat menghitung jumlah individu yang ingin dan mampu membeli produk mereka, bahkan jika permintaan didefinisikan sebagai keinginan untuk barang tertentu yang didukung oleh kapasitas, seperti seseorang yang menginginkan Mercedes tetapi hanya sedikit yang mampu membelinya.

Kedua, faktor-faktor seperti pasar sasaran, penempatan, dan segmentasi menunjukkan bahwa tidak semua konsumen menyukai produk yang sama. Akibatnya, pemasar jarang dapat memenuhi kebutuhan setiap konsumen dalam

suatu pasar. Oleh karena itu, pemasar harus membagi pasar menjadi beberapa segmen dengan melakukan hal-hal berikut:

- 1) Menemukan dengan membuat profil dari berbagai kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai jenis produk dan jasa.
- 2) Mempelajari perbedaan dalam demografi dan perilaku pembeli.
- 3) Setelah mengidentifikasi *segment* pasar, pemasar kemudian menentukan segmen mana yang memiliki peluang yang paling besar.

Pasar sasarannya adalah segmen yang telah ditentukan. Dalam setiap segmen, perusahaan akan membuat penawaran pasar yang akan menarik pembeli sasaran untuk menjadi keuntungan utama.

Ketiga, nilai nyata diciptakan dari barang tak berwujud melalui penawaran dan merek. Penawaran itu sendiri dapat terdiri dari campuran informasi, produk, layanan, dan keahlian yang dikumpulkan. Merek, di sisi lain, adalah informasi tentang sumber yang memiliki reputasi baik. Setiap bisnis bertujuan untuk mengembangkan merek yang kuat, khas, dan dapat dikenali. Perusahaan seperti McDonald's yang terkenal menjadi salah satu pilihan yang lebih baik jika dapat menarik pelanggan.

Keempat, mutu dan kesenangan. Jika sebuah penawaran memuaskan pelanggan potensial dengan mutu dan kegembiraan, itu akan berhasil karena kualitas mencerminkan berbagai manfaat, baik material maupun immaterial, serta biaya yang mungkin dirasakan pelanggan. Karena mutu meningkat seiring dengan layanan dan kualitas, kualitas juga merupakan fungsi dari penetapan harga. Sementara kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi individu tentang seberapa baik

kinerja produk (hasil) dalam kaitannya dengan harapan, pembeli akan merasa kecewa jika produk tidak berkinerja sesuai harapan, di sisi lain, pembeli akan senang dan puas jika produk berkinerja sesuai harapan.

Kelima, untuk mencapai target pasar mereka, maka pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yang berbeda selain yang kelima ini. Yang pertama adalah saluran komunikasi, yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada pembeli potensial, seperti surat kabar, majalah, dan TV. Yang kedua adalah saluran distribusi, yang berfungsi untuk menjual, atau mengirimkan barang atau jasa ke pelanggan atau konsumen, dan termasuk distributor. Terakhir, Saluran Layanan. Menggunakan saluran ini, transaksi dengan pembeli yang mungkin dilakukan. Saluran ini termasuk toko, bisnis pengiriman, bank, dan penyedia asuransi yang menawarkan dukungan transaksi. Saluran pemasaran ini merupakan saluran yang biasa digunakan untuk penawaran, hanya saja Perusahaan tinggal memiliki salah satu bauran terbaik diantara ketiganya.

Keenam *supply chain*, ialah saluran yang panjang membentang dimulai bahan mentah atau bahan baku sampai komponen *product* akhir yakni diantarkan kepada konsumen akhir. Sedangkan yang ketujuh yaitu persaingan yang meliputi semua permintaan dan produk yang ditawarkan oleh kompetitor. Dan yang terakhir ke delapan adalah Lingkungan Pemasaran, lingkungan ini memiliki dua macam yaitu wilayah tugas dengan lingkungan umum. Produksi, distribusi, dan penunjukkan promosi termasuk dalam wilayah tugas. Namun, lingkungan umum sendiri diisi oleh enam elemen: lingkungan politik dan hukum, lingkungan ekonomi, lingkungan

fisik, lingkungan teknologi, dan lingkungan sosial dan budaya kehidupan sehari-hari.

d. Strategi Pemasaran

Menurut Yulianti *et al*, (2019) Strategi pemasaran merupakan memutuskan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, *marketing mix*, alokasi pemasaran yang berhubungan dengan keadaan wilayah yang dihadapi serta sesuai dengan kondisi persaingan. Pada dasarnya *Marketing Strategy* adalah alat penting yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis dengan menciptakan keunggulan berkompetisi di pasar yang dimasuki dan menerapkan program pemasaran untuk mengutamakan pasar sasaran yang dituju (Razak, 2016).

Ada tiga aspek penting yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

- 1) Siklus hidup suatu produk. Rencana tersebut perlu disesuaikan untuk setiap tahap siklus hidup produk, termasuk peluncuran, pengembangan, kematangan, dan kegagalan.
- 2) Pendekatan perusahaan terhadap persaingan pasar. Rencana pemasaran harus mempertimbangkan posisi kompetitif perusahaan di pasar, termasuk apakah ia memegang sebagian kecil pasar, memimpin, menantang, atau mengikuti.
- 3) Keadaan ekonomi. Apakah ada banyak inflasi atau ekonomi berjalan dengan baik secara keseluruhan, strategi pemasaran masih perlu disesuaikan dengan kondisi.

Strategi pemasaran sendiri memiliki beberapa macam jenis, secara lebih jelas strategi pemasaran dibagi menjadi empat jenis yaitu:

- 1) Untuk meningkatkan kebutuhan utama, Anda harus meningkatkan jumlah pembeli atau pelanggan.
 - 2) Meningkatkan tingkat pembelian atau daya minat pembeli.
 - 3) Mempertahankan pelanggan saat ini untuk meningkatkan kebutuhan selektif.
- Meningkatkan kebutuhan yang dipilih dengan menarik pembeli lama dan baru.

2.1.3 Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler *et al.* (2014) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020) mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Konsumen membentuk preferensi di antara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai.

Menurut Nawawi & Magdalena (2021) Minat beli adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pemikiran pembeli dan dapat ditemukan dalam kontrak untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa dari berbagai sudut pandang.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan faktor penting untuk mempengaruhi pembelian suatu produk yang di mana

konsumen melakukan proses evaluasi alternatif untuk mempertimbangkan berbagai pilihan produk berdasarkan merek dan konsumen di sana akan memilih produk yang paling disukai.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Warni (2014) menjelaskan terdapat beberapa komponen yang memengaruhi minat konsumen dalam membeli. Salah satunya adalah faktor psikologis, yang merupakan pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri, seperti persepsi, motivasi, sikap, dan pengetahuan. Selain itu, ada faktor sosial, yang merupakan proses di mana perilaku konsumen dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok mereka dalam upaya meningkatkan bauran pemasaran. Ketika pelanggan menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan dan keinginan, mereka melakukan pembelian. Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Aditya, 2024), yaitu:

- 1) Tingkat kesadaran dan kekuatan citra merek (Engel, Blackwell, Miniard, 2005).
- 2) Perasaan individu dan situasi impulsif. Sementara perasaan individu melibatkan preferensi pribadi, situasi impulsif mengacu pada keadaan yang mengubah minat pembelian. Mengukur perilaku konsumen tidaklah mudah, oleh karena itu perilaku pembelian biasanya diukur menggunakan minat beli (Kotler & Armstrong, 2020).
- 3) Pengaruh Lingkungan Sosial. Minat pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh sikap dan pandangan orang-orang terdekat, teman, dan individu yang memiliki kepercayaan bagi konsumen. Juga, opsi yang disajikan oleh individu-

individu tersebut berperan dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk Kotler, Keller, Chernev (2021).

- 4) Faktor Kontekstual. Minat beli terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh situasi lingkungan sekitar. Keputusan untuk melakukan pembelian bergantung pada pemikiran konsumen terhadap kondisi dan konteks tertentu, apakah mereka akan melanjutkan untuk melakukan pembelian atau tidak Kotler, Keller, Chernev (2021).
- 5) Opsi “mungkin untuk membeli”, “dimaksudkan untuk membeli” dan “mempertimbangkan untuk membeli” dalam mengukur minat beli konsumen (Wilson, Zeithaml, *et al*, 2020).
- 6) *Perceived value* yang diterima oleh konsumen. (Jain, 2021; Han-Lin & Tsung-Lin, 2020; Chen, Hsiao & Wu, 2018; Gan & Wang, 2017; Nwankwo, Hamelin & Khaled, 2014). Namun *perceived value* tidak dapat mempengaruhi minat beli secara langsung, artinya diperlukan variabel tambahan, yaitu *trust* atau kepercayaan.
- 7) Sikap pelanggan terhadap produk terkait (Souiden & Diagne, 2009).
- 8) Halal *awareness* yang ditunjukkan oleh sertifikasi halal atau pembubuhan logo halal dalam kemasan produk akan mempengaruhi minat beli terhadap produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020; Divianjella, Muslichah & Ariff, 2020; Bashir, 2019; Garg & Joshi, 2018).

Selain itu Upaya untuk meningkatkan minat pembelian konsumen menurut Annuriyah *et al*. (2023) sebagai berikut :

- 1) Memberikan kualitas pelayanan yang terbaik pada konsumen.

- 2) Menyediakan produk-produk terbaru dengan mengikuti trend yang ada.

Mengadakan berbagai event sebagai bentuk promosi.

c. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 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 tersebut.

2.1.4 Keragaman Produk

a. Pengertian Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Keragaman produk adalah sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Christina Widya Utami, (2014:144) mendefinisikan bahwa keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Toko dengan keragaman produk yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kadalaman (*depth*) yang baik.

Keragaman Produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli, keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk, macam merek produk, variasi ukuran produk dan ketersediaan produk yang dijual Khoiriah, (2017). Pendapat lainnya mengenai keragaman produk dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2016:402) mendefinisikan bahwa, *product mix (also calles a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa *product mix* atau keragaman produk adalah semua perangkat produk dan item-item tertentu yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013:69) “Keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu”. Keragaman produk menurut Kotler mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Kemudian menurut jurnal Ali Kurniawan, (2017:62) menyatakan bahwa keragaman produk ialah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada para pembeli.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk (*product assortment*) adalah keragaman dari suatu produk yang tersedia meliputi kelengkapan produk, macam merek produk, variasi ukuran produk dan ketersediaan produk yang dijual. Semakin beragamnya produk yang tersedia di tempat tersebut, maka akan memungkinkan bagi konsumen untuk tetap melakukan pembelian di tempat tersebut dan tidak berpindah ke tempat yang lain.

b. Indikator Keragaman Produk

Menurut Kotler (2013:350) Indikator dalam keragaman produk antara lain adalah :

- 1) Bentuk produk, dapat di diferensiasikan berdasarkan bentuk dan ukuran atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur produk, yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan berbeda-beda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.
- 3) Kualitas kinerja produk, dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan kesan yang positif dari pelanggan.
- 4) Kesesuaian mutu, pembeli memilih produk yang memiliki mutu kesesuaian dengan standart atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- 5) Daya tahan, yaitu pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya.

- 6) Keandalan, pembeli akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu terjamin tidak rusak dalam periode waktu tertentu.
- 7) Mudah diperbaiki, yaitu membeli memilih produk yang udah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis yang mudah diperbaiki juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bias diperbaiki sendiri.
- 8) Gaya, menggambarkan penampilan dan persaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan performance pada produk untuk menarik minat beli pelanggan.
- 9) Rancangan, menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan juga merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan yaitu sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu yang diisyaratkan oleh pelanggan.

Menurut Phillip Kotler dalam Christina widya utami (2010) menjelaskan bahwa indikator - indikator dari keragaman produk meliputi:

- 1) Variasi merek produk
- 2) Variasi kelengkapan produk
- 3) Variasi ukuran produk
- 4) Variasi kualitas produk

2.1.5 Person (Pelayanan)

a. Pengertian Person (Pelayanan)

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Pada era sekarang ini di mana persaingan semakin ketat, pelanggan dihadapkan pada lebih banyak pilihan terhadap sebuah produk, harga dan kualitas yang lebih banyak, sehingga pelanggan akan senantiasa berupaya mencari nilai lebih yang ditawarkan dari beberapa produk (Kotler, 2018). Untuk itu, merupakan sebuah kewajiban bagi sebuah perusahaan untuk senantiasa memberikan pelayanan yang optimal demi tercapainya tujuan jangka panjang mereka.

Kotler (2015:281) mengemukakan bahwa, Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh pihak tertentu kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan transfer kepemilikan. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan puas, yang berarti mereka akan kembali membeli sesuatu. Pelanggan memiliki banyak pilihan tentang produk,

harga dan kualitas dalam persaingan yang ketat, sehingga mereka cenderung mencari nilai lebih dari layanan yang diberikan.

b. Etika Dalam Person (Pelayanan)

Adapun ketentuan yang diatur dalam etika secara umum antara lain sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara dan gerak-gerik, dll. ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut:

1) Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian kepentingan dalam etika pelayanan. Dalam prakteknya sikap dan perilaku menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

2) Penampilan

Arti dari penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku.

3) Cara berpakaian

Disini petugas atau karyawan harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian nejis dan tidak kumal. Gunakan pakai seragam jika petugas atau karyawan telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang diharapkan.

4) Cara berbicara

Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa-apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus celas, singkat dan tidak bertele-tele.

5) Gerak -gerak

Gerak-gerak meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota atau badan atau kaki.

c. Indikator Person (Pelayanan)

Ada lima jenis indikator dalam person (pelayanan) atau service menurut menurut Tjiptono (2012:70) yakni sebagai berikut:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santu (*courtesy*).

5) Empati (*Empathy*)

Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.1.6 Nilai Jual

a. Pengertian Nilai Jual

Dalam dunia persaingan bisnis yang ketat saat ini ditandai dengan kecepatan, dinamis dan perubahan yang berkelanjutan. Perusahaan berkompetisi dengan melakukan strategi-strategi bisnis yang inovatif, cepat, dan kreatif. Salah satu strategi yang dianggap efektif adalah strategi kebijakan harga yang tepat dan efektif. Harga adalah faktor kunci utama dan harus ditetapkan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan jasa dan persaingan (Kotler & Keller, 2016:560)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau mereknya (Kotler & Keller,

2016:484). Menurut Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa harga bisa berupa jumlah uang (satuan uang) atau elemen lain (satuan non-uang) yang memiliki utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan guna membeli sebuah produk. Harga juga merupakan jumlah uang tertentu yang dikeluarkan oleh seseorang konsumen untuk mendapatkan kebaikan terutama dengan berbagai layanan yang diberikan industri atas barang atau pelayanan yang ditawarkannya (Aulia *et al.*, 2023). Hasil studi yang dilakukan oleh Hotimah *et al.*, (2018) bahwa harga juga menjadi salah satu faktor kualitas, Ketika produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi begitu pula sebaliknya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Nilai Jual merupakan jumlah uang atau nilai tertentu yang diberikan untuk barang atau jasa yang harus ditukar dengan pelanggan untuk menerimanya. Biaya ini harus sebanding dengan efektivitas dan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, perusahaan harus menetapkan harga yang adil untuk barang dan jasa yang mereka tawarkan untuk menarik pelanggan.

b. Peranan Harga

Menurut Kotlet & Amstrong (2012:24) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu:

1) Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdsarkan daya beli.

2) Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Jual

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang dapat mempengaruhi minat beli menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009), minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari harga yaitu:

- 1) Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya.
 Harga-harga pesaing akan mempengaruhi permintaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- 2) Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas, cita rasa, dan kualitas serta penampilan yang ditawarkan.
- 3) Minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang fleksibel (*flexibility price*). *Flexibility price* adalah harga yang sesuai dengan kuantitas dan jenis produk yang dibeli.

d. Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan harga pada setiap barang pasti memiliki tujuan yang berbeda disesuaikan dengan masing-masing jenis barang. Menurut Assauri (2017) menjelaskan tujuan penetapan harga terdiri dari beberapa item sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

Memaksimalkan laba sering kali menjadi sasaran utama bisnis apapun. Profitabilitas seolah berkonotasi negatif dan seolah menindas konsumen.

Padahal itu wajar karena setiap usaha atau Perusahaan itu bertahap untuk membutuhkan dan menginginkan keuntungan. Yang menjadikan harga bisa naik tanpa batas.

2) Mendapatkan *Share* pasar tertentu

Ketika Perusahaan memperoleh pangsa pasar ditempat atau area tertentu, maka Perusahaan harus berusaha mempertahankan koneksi tersebut dan memperluas yang telah ada. Penetapan harga tidak boleh merugikan untuk mempertahankan atau mengembangkan bagian pada pasar tersebut.

3) (*Market Skimming*)

Perusahaan yang mendapatkan keuntungan dari kecenderungan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi daripada pelanggan lain karena barang yang ditawarkan lebih mahal.

4) Mencapai keuntungan yang telah ditargetkan

Perusahaan menetapkan sebuah nilai jual tertentu untuk produk atau jasa agar dapat mencapai tingkat laba yang ditargetkan dalam bentuk tingkat pengembalian yang memuaskan.

5) Menetapkan harga untuk mencapai penghasilan investasi

Dalam kebanyakan kasus, persentasenya dari suatu investasi menentukan hasilnya, dan penetapan harga tertentu terhadap barang atau jasa diperlukan untuk mencapai hasil maksimal.

6) Menentukan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan

Jika perusahaan baru mencoba berpartisipasi dalam persaingan pasar dan ingin mengetahui harga yang dipertahankan di pasar. Jadi, tidak ada target harga untuk uji coba ini; hanya pengawasan yang diperlukan.

e. Indikator Nilai Jual

Indikator yang dipakai untuk mengukur harga merupakan pendapat dari Kotler & Keller (2016) yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau menjadi harapan dan keinginan konsumen sebelum mereka melakukan sebuah pembelian. Sebelum proses pembelian, calon pembeli biasanya mencari barang-barang yang memiliki harga yang dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk

Konsumen biasanya tidak terlalu keberatan apabila harus membeli produk dengan harga yang agak mahal asalkan kualitas yang dimiliki bagus. Tetapi, sebagian besar orang lebih menyukai barang dengan harga yang *relative* murah dengan kualitas yang baik. Terutama Ketika menyangkut tentang pendapatan dan kasta sosial seseorang.

3) Persaingan harga

Untuk memastikan bahwa produk dapat bersaing dipasaran, setiap perusahaan menetapkan harga jual pada produknya tentu mempertimbangkan harga jual produk kompetitornya.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat atau guna barang

Terkadang konsumen lebih mementingkan manfaat atau guna suatu produk daripada harga yang ditawarkan pada product bisa juga pada jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dilaksanakan berdasarkan temuan dari studi sebelumnya, dimana beberapa peneliti sebelumnya telah mengidentifikasi variabel-variabel yang berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen. Berikut *literature* dari penelitian terdahulu yang membahas tentang keberagaman produk, person (pelayanan) dan nilai jual terhadap minat beli konsumen.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Hariyanto, M.Yahya & Yudha Praja (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo	Variabel Independen: X1: Kualitas Produk X2: Pelayanan Variabel Dependen: Y: Minat Beli Ulang	<i>Structural Equation Model</i> (SEM)	1.Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang. 2.Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat beli ulang.
2	Wisnu Widayat, Heri Purwanto (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo)	Variabel Independen: X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga X3: Keberagaman Produk X4: Suasana Toko X4: Lokasi Variabel Dependen: Y: Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	1.Pelayanan tidak berpengaruh minat beli konsumen, harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. 2.Keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen 3. Suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen 4.lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
3	Umar Bakti, Hairudin & Maria Septijantini Alie (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung	Variabel Independen: X1: Kualitas Pelayanan X2: Produk X3: Harga	Analisis Regresi Linier Berganda	1.Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada. 2.Produk (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli

			Variabel Dependen: Y: Minat Beli		(Y) pada Toko Online Lazada. 3.Harga (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada.
4	Wijaksono, Santoso & Eka (2022)	Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup Dan E- Wom Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo	Variabel Independen: X1: Keberagama n Produk X2: Gaya Hidup X3: E- WOM VariabeDepe nden: Y: Minat Beli	Regresi Linier Berganda	1.Keragaman produk, gaya hidup dan E-WOM secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. 2.Keragaman produk, gaya hidup dan E-WOM secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo.
5	Berliana Citra Hapsari & Sri Rahayu Tri Astuti (2022)	Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Toko Online Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Variabel Independen: X1: Keberagama n Produk X2: Promosi Penjualan VariabeDepe nden: Y: Minat Beli Ulang	<i>Analysis Moment of Structural (AMOS)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberagaman produk dan promosi penjualan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli ulang.
6	Eva Setyaning & Hari Susanto (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Lariez48 Di Sampit	Variabel Independen: X1: Kualitas Pelayanan X2: Harga Variabel Dependen: Y: Minat Beli Ulang	Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Koefisien Korelasi dan Analisis Determinasi	1.Bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) membeli pada Toko Lariez48 di Sampit. 2.Bahwa Variabel Harga (X2) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) membeli pada Toko Lariez48 di Sampit.
7	Mone Mau, Antonius & Imelda Virgula (2023)	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere)	Variabel Independen: X1: Lokasi X2: Harga X3: Keberagama n Produk Variabel Dependen: Y: Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara bersama-sama ketiga variabel bebas yaitu variabel lokasi (X1), harga (X2) dan keberagaman produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere).
8	Ermini, Suryati & M Najib (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan	Variabel Independen: X1: Kualitas Produk	Analisis Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan

		Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger	X2: Kualitas Pelayanan X3: Promosi Penjualan Variabel Dependen: Y: Minat Beli		berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada The Hungry Burger (THB)
9	Linda Puji & Syafrudin Arif (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Cobek Batu Ella Di Desa Wajak Kidul Kecamatan Boyolangu Tulungagung	Variabel Independen: X1: Kualitas produk X2: Harga Jual Variabel Dependen: Y: Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha Batu Cobek di Desa Wajak Kidul Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung.
10	Ariski Dwi, Hartono & Sukma Irdiana (2023)	Pengaruh Kualiatas Produk, Harga, Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Daging Sapi (Studi pada Lapak Pak Sotro Pasar Klakah Lumajang)	Variabel Independen: X1: Kualitas produk X2: Harga H3: Lokasi Variabel Dependen: Y: Minat Beli	Analisis Regresi Berganda	Hasil pengujian secara parsial atau uji t menghasilkan temuan sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan minat beli konsumen daging sapi Lapak Pak Sotro. Namun, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan minat beli konsumen daging sapi Lapak Pak Sotro. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli kosumen minat beli konsumen daging sapi Lapak Pak Sotro

Sumber: Hasil Penelitian Terdahulu Tahun 2020-2024

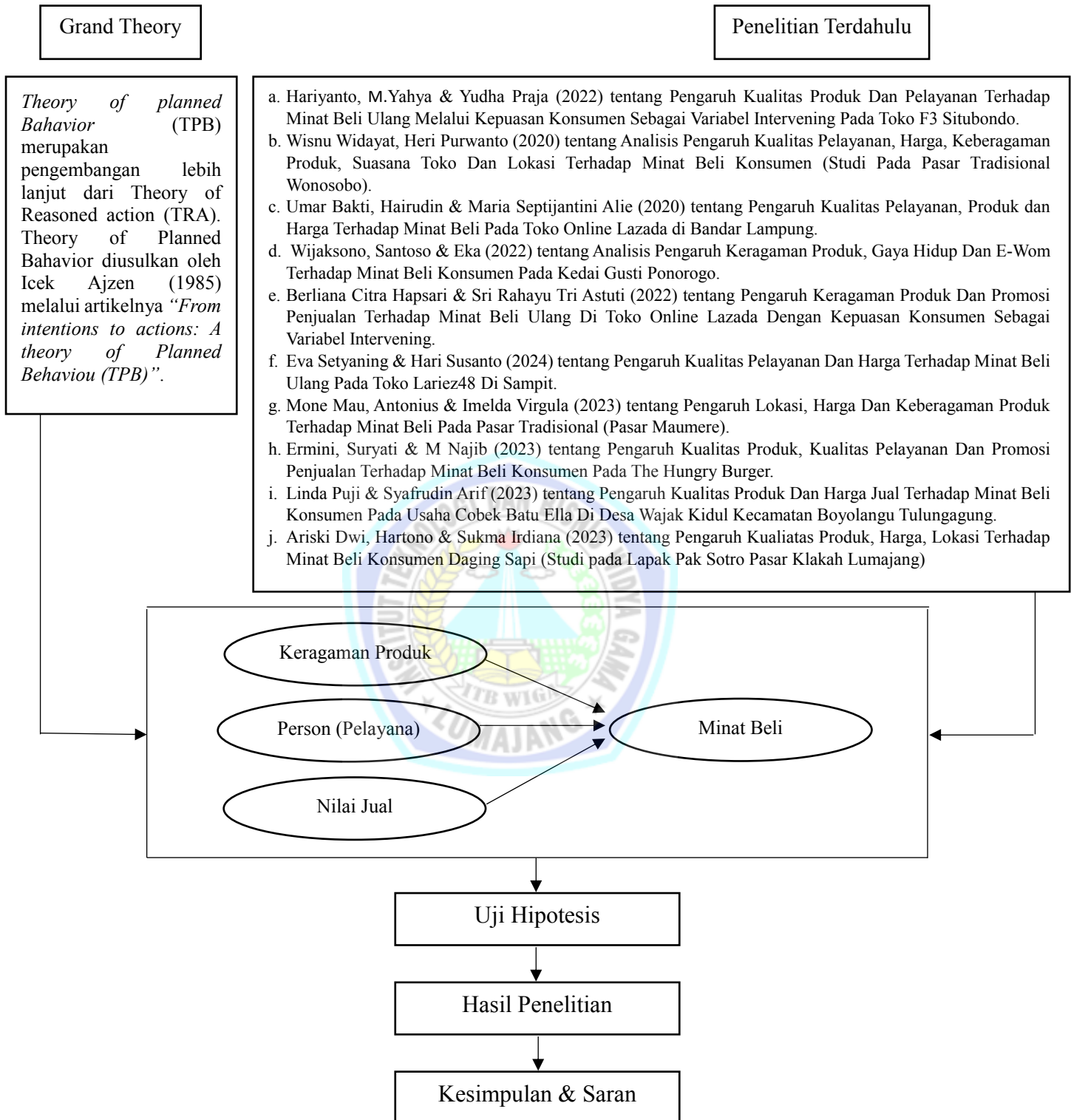
2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran, kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menjelaskan bagaimana suatu 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

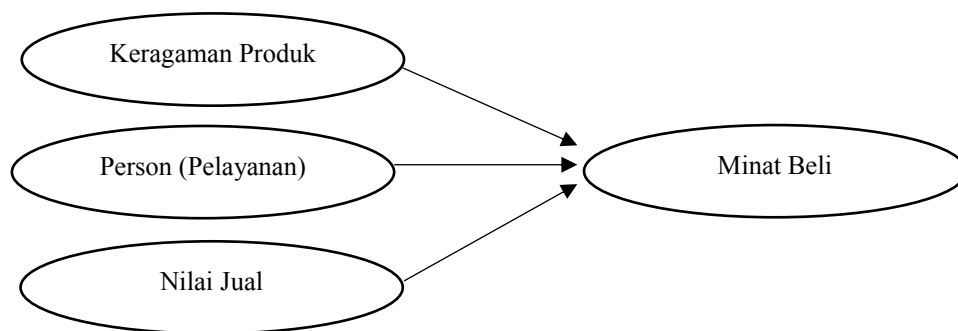
Sumber: Kajian Teoritis dan Penelitian Terdahulu

Gambar 2.2 dapat dijelaskan bahwa kajian teoritis atau *Grand Theory* dan penelitian terdahulu menjadi dasar terbentuknya variabel keragaman produk, person (pelayanan) dan nilai jual berpengaruh terhadap minat beli, untuk mengetahui antara pengaruh atau tidak diperlukan untuk dilakukan hipotesis, yang kemudian dari hipotesis mendapatkan hasil penelitian. Lalu dilanjutkan pada tahap terakhir yaitu kesimpulan dan saran.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Menurut Juliandi & Manurung (2014) menyebutkan bahwa penjelasan ilmiah tentang preposisi antar konsep atau konstruk disebut sebagai kerangka konseptual. Hubungan antara variabel ini sangat penting untuk dikemukakan sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis.

Menurut Sugiyono (2014) menjelaskan pandangan dunia eksplorasi adalah perspektif yang memperlihatkan hubungan antara faktor-faktor yang diniatkan diperiksa, yang jelas melambangkan jenis dan jumlah pada rumusan masalah yang harus ditangani oleh pemeriksaan tersebut. Selain itu hipotesis ini juga digunakan untuk mengarahkan spekulasi, serta jenis dan jumlah spekulasi yang akan dibuat dengan menggunakan prosedur analisis statistik. Kemampuan suatu sistem yang berkonsep adalah sebagai alasan penggerak alur penalaran yang mengaitkan suatu gagasan dengan gagasan lain, sepenuhnya bermaksud untuk memberikan representasi sebagai dugaan-dugaan yang berkaitan dengan kemungkinan sekurangnya salah satu faktor sesuai yang akan diteliti.



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual

Sumber: Khoiriah, (2017), Hendro dan Syamswana (2017), Tjiptono (2017),
Nawawi & Magdalena (2021)

Berdasarkan gambar 2.3 pada kerangka konseptual menjelaskan bahwa terdapat tiga variabel bebas yaitu, Keragaman produk (X1), Person (X2) dan Nilai Jual (X3) yang berpengaruh terhadap variabel terkait yaitu Minat Beli (Y). Dengan adanya kerangka konseptual penelitian yang telah dijelaskan ini yang diniatkan untuk menyusun dan menguji hipotesis yang dieproleh.

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2013) mendefinisikan hipotesis adalah jawaban singkat terhadap definisi persoalan penelitian, mengingat rumusan masalah biasanya berupa kalimat penyelidikan. Tanggapan tersebut dianggap tidak kekal karena tanggapan yang diberikan masih berdasarkan spekulasi para ahli dan hipotesis-hipotesis terkait di masa lalu dan pengujian belum selesai untuk memberikan tanggapan sementara, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Suatu eksplorasi hipotesis mempunyai kegunaan yang sangat penting, antara lain menguji teori, menciptakan spekulasi baru, aturan-aturan sebagai landasan untuk mengarahkan pemeriksaan, dan menyimpulkan melalui sistem pemikiran yang telah disusun. Sedangkan menurut 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

Keragaman Produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli, keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk, macam merek produk, variasi ukuran produk dan ketersediaan produk yang dijual Khoiriah, (2017). Keragaman Produk terdiri dari kelengkapan produk, macam merek produk, variasi ukuran produk dan ketersediaan produk yang dijual.

Hubungan antara keragaman produk dengan minat beli yaitu keragaman produk yang tinggi memungkinkan konsumen untuk menemukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan minat beli.

Dalam hal ini sesuai dengan pernyataan Wijaksono, Wayan (2022) melalui penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen” menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. Kemudian menurut Hariyanto dkk, (2022) melalui penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo)” menunjukkan bahwa keberagaman produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Dari penjelasan peneliti sebelumnya maka, penulis tertarik untuk menguji lagi bagaimana keragaman produk terhadap minat beli. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut dalam penelitian ini:

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan keragaman produk terhadap minat beli toko modern dan toko tradisional.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang diberikan oleh produsen atau perusahaan yang memiliki kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Hubungan antara person (pelayanan) dengan minat beli yaitu apabila pelayanan dilakukan dengan secara berkualitas dan baik, seperti halnya, menjawab pertanyaan konsumen tentang produk dengan ramah, menggunakan bahasa yang sopan dan lembut serta memberikan informasi secara detail tentang produk tersebut, dengan demikian akan memunculkan minat beli konsumen.

Peneliti ini didukung oleh Ermini, Suryati (2023) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger” menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan dan positif kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen *The Hungry Burger* (THB). Dimana pengaruh ini positif ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Penelitian ini selaras dengan dilakukan

oleh Umar Bakti dkk yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung” menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada toko online lazada.

Melihat penjelasan peneliti sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh person (pelayanan) terhadap minat beli. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut dalam penelitian ini:

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan person (pelayanan) terhadap minat beli toko modern dan toko tradisional.

c. Hipotesis Ketiga

Harga adalah faktor kunci utama dan harus ditetapkan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran ragam produk dan jasa dan persaingan (Kotler & Keller, 2016:560). Harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau mereknya (Kotler & Keller, 2016:484). Menurut Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa harga bisa berupa jumlah uang (satuan uang) atau elemen lain (satuan non-uang) yang memiliki utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan guna membeli sebuah produk.

Hubungan antara nilai jual dengan minat beli yaitu harga berpengaruh terhadap minat beli ulang, Sebab harga dapat membuat daya tarik tersendiri terhadap calon konsumen baru maupun konsumen lama. Harga yang cukup mahal juga bisa mempengaruhi omset penjualan. Ada yang harganya murah, tetapi kualitas bagus dan ada juga yang harga jualnya mahal, tetapi kualitasnya barang juga bagus. Hal

ini di sebabkan, tergantung usaha dalam penentuan harga yang sesuai dengan kualitas masing–masing produk.

Teori ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Eva Setyaning Wanda (2024) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Lariez48 Di Sampit” menunjukkan bahwa menunjukkan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Toko Lariez48 di Sampit maka dari itu peneliti menyarankan kepada Toko Lariez48 untuk tetap menjaga stabilitas harga dan memberikan potongan harga dengan jumlah pembelian tertentu. Penelitian ini selaras dilakukan oleh Mone Mau dkk, (2023) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere)” menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere).

Berdasarkan penjelasan peneliti sebelumnya, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut pengaruh nilai jual terhadap minat beli. Oleh karena itu peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut dalam penelitian ini:

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan Nilai Jual terhadap minat beli toko modern dan toko tradisional.