

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan perilaku seorang konsumen dalam menentukan pembelian sebuah produk dengan berdasarkan pada pengalaman konsumen dalam pembelian, pememilihan, penggunaan mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli yaitu sikap yang datang dari konsumen sebagai respon terhadap objek yang memperlihatkan sebuah ketertarikan dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Jadi minat beli bisa dikatakan semacam sikap konsumen atas ketertarikannya pada produk tertentu, yang kemudian nantinya akan diambil sebuah tindakan pembelian.

Jika pelanggan diketahui membeli produk, kemungkinan besar produk tersebut telah dievaluasi dan dikonsumsi oleh pelanggan. Keputusan pembelian seorang konsumen. Apabila manfaat yang didapat lebih banyak dibanding dengan usaha yang dilakukan, maka keinginan konsumen untuk membeli akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, jika manfaat yang didapat konsumen lebih kecil maka keinginan untuk membeli juga akan semakin rendah. Pada kondisi seperti ini biasanya konsumen akan beralih untuk mengevaluasi produk lain yang sejenis. Minat beli yang muncul pada konsumen dalam membeli produk akan memunculkan motivasi dan memori pada benak konsumen. Sehingga ini jadi sebuah kegiatan

yang memiliki arti penting, saat konsumen harus penuhi kebutuhannya, mereka akan segera merealisasikannya. (Ferdinand, 2014).

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menurut Kotler (2013) yaitu :

a. Sikap Orang Lain

Sikap orang lain dalam mengurangi pilihan yang disukai seseorang akan bergantung pada dua faktor, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan kesukaan konsumen dan motivasi konsumen untuk memuaskan kebutuhan orang lain.

b. Faktor Situasi Yang Tidak Terantisipasi

Faktor ini akan mempengaruhi sikap konsumen dengan mengubah posisi pembelian mereka. Tetapi bagaimana perasaan konsumen tentang pembelian tergantung pada apakah mereka yakin dengan keputusan pembelian mereka atau tidak.

2.1.1.3 Aspek Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin (2014) yang menjadi aspek minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

- a. *Attention* (Perhatian), yaitu ketertarikan konsumen terhadap produk.
- b. *Interest* (Ketertarikan), yaitu minat konsumen pada produk yang ditawarkan produsen. Setelah perhatian konsumen didapatkan, maka akan menciptakan minat (ketertarikan) dengan cara membuat mereka penasaran untuk mendapatkan informasi lebih lanjut produk tersebut.

- c. *Desire* (Keinginan), yaitu hasrat konsumen untuk mempunyai produk yang tersedia dari produsen.
- d. *Action* (Tindakan), yaitu konsumen membeli barang ditawarkan atau dijual.

2.1.1.4 Indikator Minat Beli

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2014) yaitu sebagai berikut :

- a. Minat transaksional atau kepentingan komersial yaitu, kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk menyarankan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang lebih menyukai suatu produk. Pilihan ini hanya dapat dikesampingkan jika terjadi sesuatu pada produk referensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang menarik minatnya dan mencari informasi yang mendukung atribut positif dari produk tersebut.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2008), harga merupakan jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Tandjung (2004), harga merupakan sejumlah uang yang telah disepakati oleh pembeli dan penjual potensial yang setuju untuk menukar barang atau jasanya dalam kegiatan bisnis sehari-hari.

Sedangkan menurut Ferdinand (2010), harga merupakan variabel pemasaran yang penting, karena harga tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan alasan-alasan tertentu. Salah satu alasan yang berpengaruh adalah harga ekonomis yang menandakan bahwa harga tersebut rendah atau kompetitif menjadi sebuah dorongan untuk meningkatkan produktivitas.

Harga dapat menentukan kualitas sebuah merek dari suatu produk, dimana konsumen biasanya memiliki penilaian bahwa produk dengan harga yang tinggi akan mempunyai kualitas yang tinggi pula. Jadi pandangan konsumen mengenai harga dan kualitas produk mengarah pada hubungan yang positif, dengan begitu konsumen akan melakukan perbandingan produk antara produk A dengan produk B untuk mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian.

2.1.2.2 Peranan Harga

Peranan harga bagi sebuah usaha dianggap sebagai hal yang penting dalam memperoleh laba, yaitu melalui penetapan harga. Peranan harga menurut Tjiptono & Chandra (2012) terdiri dari dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, diantaranya yaitu peranan alokasi harga dan peranan informasi harga.

a. Peranan Alokasi Harga

Fungsi harga membantu pembeli memutuskan bagaimana mendapatkan utilitas atau manfaat maksimum yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Dengan cara ini, penawaran dapat membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli mereka di berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai pilihan yang tersedia dan kemudian memilih premi yang mereka inginkan.

b. Peranan Informasi Harga

Fungsi harga adalah untuk menginformasikan konsumen tentang faktor-faktor produk seperti kualitas. Ini berguna pada saat pembeli merasa sulit dalam menilai faktor produk atau manfaat suatu produk secara objektif. Presepsi konsumen yang berlaku adalah bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi pula. Walaupun tiap perusahaan memiliki kebijakan masing-masing dalam menentukan harga, sesuai dengan tujuan dari masing-masing perusahaan tersebut.

Hal ini tentu tak lepas dari keputusan-keputusan yang telah diambil perusahaan sebelumnya tentang positioning pasar. Pertama, perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari produk tertentu. Jika sebuah perusahaan telah mengambil keputusan untuk memilih pasar tertentu, strategi bauran pemasaran seperti harga tentu akan lebih mudah dan cepat untuk ditentukan.

2.1.2.3 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler & Keller (2016), metode dalam penetapan harga terbagi menjadi tiga bagian yaitu penetapan harga berdasarkan nilai, biaya dan pesaing. Berikut penjelasannya :

a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga ini tidak menggunakan biaya penjual tetapi menggunakan persepsi nilai dari konsumen. Penetapan harga berdasarkan nilai ini, yakni pemasar tidak bisa membuat desain produk atau program pemasarannya untuk kemudian ditetapkan harga, karena harga sebelum

program pemasaran ditetapkan akan dihitung bersama dengan bauran pemasaran lainnya.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga ini menyangkut dengan biaya pembuatan, pendistribusian, dan penjualan produk, serta pertimbangan pengembalian yang masuk akal untuk jaminan dan risiko. Perusahaan berbiaya rendah dapat menentukan harga yang lebih rendah, dengan menciptakan banyak keuntungan yang tinggi dari penjualan.

c. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga ini didasarkan pada pesaing yang mempertimbangkan biaya, strategi, dan produk. Konsumen akan memfokuskan penilaiannya terhadap segi nilai suatu produk pada harga dan biaya produk sejenis.

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Salidin (2002), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga yaitu terdiri dari enam faktor, diantaranya yaitu :

- a. *Demand for The Product* (permintaan produk), yaitu perusahaan perlu berspekulasi terhadap permintaan produk sebagai langkah penting dalam menentukan suatu harga produk atau jasa.
- b. *Target Share of The Market* (target dan bagian pasar saham), yaitu sasaran perusahaan terhadap pasar saham.
- c. *Competitive Reaction* (reaksi pesaing), yaitu respon pesaing.

- d. *Use of The Creams-Skimming Pricing of Penetration Pricing*, yaitu langkah-langkah yang harus dipertimbangkan ketika perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau sebaliknya.
- e. *Other Part of The Marketing Mix* (bauran pemasaran), yaitu perusahaan harus memperhatikan kebijakan bauran pemasaran (*marketing mix*), kebijakan promosi dan saluran distribusi.
- f. Biaya produksi atau pembelian produk yaitu, ukuran harga dalam bauran pemasaran suatu produk. Harga ini tidak mengeluarkan biaya namun memberikan penghasilan untuk perusahaan. Keputusan dalam menetapkan harga sangat penting bagi konsumen dan dapat menimbulkan tanggapan atau respon bagi konsumen pada produk atau jasa yang perusahaan tawarkan.

Harga juga memberikan pemahaman konsumen mengenai kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Sebab itu harga sangat berpengaruh bagi produsen maupun konsumen, konsumen sangat memperhatikan terkait dengan harga dimana hal itu ditentukan pada suatu produk atau jasa. Sebab itu dalam menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal yang akan mempengaruhi kepekaan harga pembeli, antara lain yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan.

2.1.2.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), terdapat empat indikator yang dapat mempengaruhi harga, diantaranya yaitu :

a. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga biasanya dapat ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dari berbagai jenis produk dan merek yang mereka jual pasti penetapan harganya akan menyesuaikan, yaitu mulai dari yang termurah hingga termahal. Dengan begitu para konsumen akan banyak yang membeli produk tersebut.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Para konsumen akan cenderung memilih harga yang lebih mahal dibandingkan harga yang murah, karena melihat adanya perbedaan kualitas dari kedua produk tersebut, dimana kualitas produk yang mahal akan lebih baik dibandingkan yang murah.

c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan jumlah yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen menganggap manfaat produk lebih sedikit dari uang yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan berpikir dua kali sebelum mereka membeli produk itu lagi dikemudian hari.

d. Kesesuaian Harga Dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen kerap membandingkan harga satu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, saat konsumen membeli produk, mereka akan

menghargai dan mempertimbangkan apakah suatu produk yang mereka beli itu masuk dalam kategori mahal atau murah.

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Pengertian Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), lokasi merupakan tempat berkegiatannya perusahaan untuk menghasilkan produk yang diproduksi atau dijual tersedia dan dapat diakses oleh pasar sasarnya, hal ini mengacu pada cara penyampaian produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen di lokasi yang strategis. Menurut Tjiptono (2012), lokasi merujuk pada ragam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah penyampaian atau pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Kasmir (2009), lokasi dapat diartikan sebagai suatu tempat yang digunakan untuk memajang produk atau barang dagangannya.

Sedangkan menurut Sunyoto (2014), lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor terpenting yang menentukan keberhasilan sebuah usaha. Terdapat banyak faktor yang harus dipertimbangkan saat pemilihan lokasi usaha, karena lokasi tidak hanya mempengaruhi keberhasilan saja tetapi juga biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi usaha juga berkaitan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya dalam mencapai konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi dalam membangun sebuah bisnis merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena lokasi dapat menjadi kunci keberhasilan sebuah usaha.

Dimana lokasi akan digunakan sebagai tempat beroperasinya kegiatan bisnis antara penjual dengan pembeli, jadi penempatan lokasi yang strategis akan memberikan kontribusi yang baik untuk berjalannya suatu usaha.

2.1.3.2 Aspek-Aspek Penentuan Lokasi

Menurut Murdifi dan Mahfud (2007), dalam menentukan sebuah lokasi usaha perlu memperhatikan beberapa aspek, yaitu :

- a. Lokasi berhubungan dengan investasi jangka panjang dengan berjumlah besar.
- b. Lokasi menentukan kendala operasi yang tetap (*permanent*), yaitu terdiri atas undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain. Beberapa kendala ini mungkin tidak mudah untuk diubah.
- c. Lokasi mempunyai risiko signifikan pada posisi yang kompetitif di perusahaan, dimana lokasi akan meminimumkan biaya produksi dan biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

2.1.3.3 Indikator Lokasi

Berikut indikator yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan sebuah lokasi perusahaan atau usaha menurut Tjiptono (2012) :

- a. Akses, yaitu jalan untuk menuju lokasi perusahaan atau usaha dapat dengan mudah dilalui atau dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu berdirinya tempat usaha dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. *Traffic* (lalu lintas), yaitu seperti banyaknya orang yang lalu-lalang dapat menjadi peluang besar terhadap terjadinya *buying* (pembelian), namun keramaian dan kemacetan lalu lintas juga dapat menjadi hambatan.

- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk kemungkinan dilakukannya perluasan perusahaan.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Misalnya toko ATK yang dekat dengan kampus, asrama, sekolah, dan perkantoran.
- g. *Competition* (persaingan), yaitu dalam menentukan lokasi usaha perlu mempertimbangkan lingkungan sekitar, apakah di daerah tersebut terdapat pesaing yang sama atau tidak.
- h. Peraturan pemerintah, contohnya seperti larangan mendirikan usaha tertentu dengan berdekatan tempat ibadah atau sekolah.

2.1.4 Kelengkapan Produk

2.1.4.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Kotler, (2013) kelengkapan produk merupakan tersedianya jenis produk untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen yang diproduksi atau dihasilkan oleh suatu produsen. Sedangkan pengertian lain mengenai kelengkapan produk menurut Utami, (2010) adalah kelengkapan produk yang berkaitan dengan kedalaman, keluasan, dan kualitas produk yang ditawarkan, serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Menawarkan pilihan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat konsumen, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat memungkinkan konsumen menjadi pelanggan setia sehingga dapat mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Suatu produk yang dibeli oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau menguntungkan konsumen. Sementara karakteristik produk tidak hanya mengenai aspek fisik produk (*Tangible Features*), akan tetapi juga pada aspek non fisik (*Intangible Features*), seperti citra dan layanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk merupakan ragam jenis produk mulai dari merek, kualitas, dan ketersediaan produk di toko pada waktu kapanpun.

2.1.4.2 Tingkatan produk

Menurut Tjiptono, (2008) dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu sebagai berikut :

- a. Produk inti (*Core Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari produk yang mereka pilih.
- b. Produk generic, yaitu produk yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*Expected Product*), yaitu produk formal yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai atribut dan kondisi yang layak untuk diharapkan dan disepakati oleh konsumen pada saat dibeli.
- d. Produk pelengkap (*Augmented Product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan bagi konsumen serta dapat membedakan dengan produk lain dari para pesaing.
- e. Produk potensial, yaitu macam-macam tambahan atau perubahan yang mungkin akan dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

2.1.4.3 Strategi Pembedaan Produk

Pemilihan produk merupakan unsur penting dalam persaingan bisnis retail. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menyusun strategi produk yang berbeda-beda. Menurut Wortzel (dalam Kotler, 2008) menyatakan beberapa strategi pembedaan produk adalah sebagai berikut :

- a. Menyediakan sejumlah merk nasional eksklusif yang tidak dimiliki oleh pesaing.
- b. Memiliki merek sendiri pada sebagian produk yang dijual.
- c. Mengadakan peragaan-peragaan produk khas yang terkenal.
- d. Menyediakan produk sampingan atau secara rutin mengganti sebagian barang-barang yang dijual.
- e. Menjadi yang pertama dalam menyediakan produk terbaru.
- f. Menawarkan produk yang spesifikasinya disesuaikan dengan keinginan konsumen.
- g. Menawarkan bauran dengan sasaran yang sempit.

2.1.4.4 Indikator Kelengkapan Produk

Menurut Kotler (2016), indikator dari kelengkapan produk yaitu terdiri dari empat variasi :

a. Variasi Merek

Variasi merek produk merupakan tersedianya jenis-jenis merek pada produk yang ditawarkan.

b. Variasi Kelengkapan Produk

Variasi kelengkapan produk merupakan tersedianya sejumlah kategori barang yang berbeda didalam satu toko. Toko yang menyediakan beragam jenis atau tipe produk, dapat dikatakan memiliki kelengkapan produk yang ditawarkan.

c. Variasi Ukuran Produk

Variasi ukuran produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori toko, dengan keragaman yang luas maka dapat dikatakan mempunyai kedalaman (*Depth*) yang baik.

d. Variasi Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang yang berkaitan dengan kemasan, ketahanan suatu produk, jaminan bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Sedangkan indikator lain menurut Pujiastuti dalam jurnal (Wibawa 2014), yaitu:

- a. Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan.
- b. Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan.
- c. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari.
- d. Produk yang ditawarkan berkualitas.
- e. Ketersediaan produk yang dijual.
- f. Macam merek yang tersedia.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008), adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi

keinginan pelanggan. Secara umum kualitas jasa pelayanan dapat dilihat dari perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja jasa pelayanan (Yamit, 2001). Sedangkan menurut Utami (2017), kualitas dapat diartikan secara luas yaitu sebagai nilai unggul atau keistimewaan serta dapat sebagai penyampaian layanan yang relatif sempurna atau superior pada harapan konsumen.

Menurut (Gunara & Sudiby, 2006) pelayanan yang berkualitas penting dilakukan karena pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas melayani. Tetapi pelayanan berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai perasaan konsumen. Dengan adanya pelayanan yang baik tersebut, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011), terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

- a. *Expected Service* (jasa yang diharapkan)
- b. *Received Service* (jasa yang diterima)

Jika konsumen menerima jasa (*Received Service*) sesuai dengan yang diharapkan (*Expected Service*), maka kualitas jasa dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Kemudian jika jasa yang diterima melebihi harapan dari konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Namun jika jasa yang diterima ternyata lebih rendah daripada yang harapan konsumen, maka kualitas jasa bergantung dengan kemampuan penyedia jasa kepada konsumen secara *continue* dan konsisten.

Sedangkan menurut Utami (2006), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan supaya dapat menyediakan layanan yang lebih dari standar adalah sebagai berikut :

a. Memberi Informasi dan Pelatihan

Karyawan toko atau penyedia jasa harus memahami barang dagangan yang ditawarkan, maupun kebutuhan pelanggan sehingga dengan informasi ini karyawan dapat menjawab pertanyaan dan menyarankan produk ke pelanggan.

b. Menyediakan Dukungan Emosional

Layanan penyedia jasa harus mempunyai pendukung untuk menyampaikan layanan yang diinginkan oleh pelanggan.

c. Meningkatkan Komunikasi Internal dan Menyediakan Pendukung

Saat melayani konsumen, karyawan harus bisa mengatur konflik antara kebutuhan konsumen dengan kebutuhan perusahaan. Jika seorang karyawan bertanggung jawab terhadap penyediaan layanan, kemudian diberi hak untuk membuat keputusan penting, maka biasanya akan berpengaruh terhadap peningkatan kualitas layanan.

d. Menyediakan Perangsang

Pada usaha ritel biasanya menggunakan perangsang sebagai motivasi untuk karyawan agar dapat meningkatkan pelayanan jasa. Contohnya seperti membayar komisi pada pengawas, memberikan komisi untuk target penjualan dan lain sebagainya. Cara ini cukup efektif digunakan untuk meningkatkan pelayanan jasa karyawan kepada konsumen.

2.1.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012), dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang sering dijadikan acuan adalah :

- a. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan seperti bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
- d. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan untuk kemudian dapat menemukan inspirasi baru bagi penelitian dan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada variabel yang sama. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel harga, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan. Sehingga dapat memperkuat dan sebagai referensi bagi penulis. Berikut adalah beberapa peneliti terdahulu yang digunakan oleh peneliti :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	<p>Afif Ghaffar Ramadhan & Suryono Budi Santosa (2017)</p> <p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.</p>	<p>Bebas (X) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Produk ▪ Kualitas Pelayanan ▪ Citra Merek <p>Terikat (Y) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Minat Beli Ulang 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikan CR sebesar $-0.256 < 1,96$ dengan probabilitas $0,798 > 0,05$. Pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai CR $1.753 < 1,96$ dengan probabilitas $0,08 > 0,05$. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai CR $2.690 > 1,96$ dengan probabilitas $0,007 < 0,05$.</p>
2	<p>Fransiska Novi Erviandari (2018)</p> <p>Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi, Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Sanata Dharma yang Berbelanja di Mirota Kampus Jalan C. Simanjutak No.70 Yogyakarta).</p>	<p>Bebas (X) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga ▪ Kelengkapan Produk ▪ Lokasi <p>Terikat (Y) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Minat Beli Ulang 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai signifikan $0,065 > 0,05$. Kelengkapan Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen dengan nilai signifikan $0,820 > 0,05$.</p>
3	<p>Gervasius Kada Kea (2022)</p> <p>Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap</p>	<p>Bebas (X) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Suasana Toko ▪ Kualitas Pelayanan ▪ Persepsi Harga ▪ Kelengkapan Produk <p>Terikat (Y) :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Minat Beli Ulang 	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikan $0,019 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikan $0,036 < 0,05$. Persepsi harga berpengaruh</p>

	Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Citrouli Seturan).		positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Kelengkapan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.
4	Jefri Aldi (2019) Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.	Bebas (X) : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kelengkapan Produk ▪ Lokasi Terikat (Y) : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Minat Beli Ulang Konsumen 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Nilai t_{hitung} kelengkapan produk sebesar 3,532 dengan signifikannya $0,001 < 0,05$ dan t_{hitung} lokasi sebesar 9,095 dengan signifikannya $0,000 < 0,05$.
5	Junita Azimatul Usfa (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembelian Obat Dan Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu).	Bebas (X) : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Pelayanan ▪ Pemilihan lokasi Terikat (Y) : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Minat Beli Konsumen 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu. Dengan nilai signifikansi $0,12 > 0,05$. Serta pemilihan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu. Dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.
6	M. Bahruzen, Dian Komarsyah, Prasetya Nugeraha (2020) Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel.	Bebas (X) : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokasi ▪ Kualitas Pelayanan ▪ Kelengkapan Produk ▪ Harga Terikat (Y) : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Minat Pembelian 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat pembelian dengan nilai signifikan $0,404 > 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap minat pembelian dengan nilai signifikan $0,387 > 0,05$. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
7	Mohammad Hanif Nur Ritanto (2021)	Bebas (X) :	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Variabel Minat Beli Pada (Studi Perbandingan Goro Assalam dan Hypermart).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Pelayanan ▪ Harga ▪ Lokasi Terikat (Y) : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Minat Beli 	berpengaruh signifikan terhadap minat beli diperoleh $t_{statistik} 0,468 < t_{tabel} 1,985$, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli diperoleh $t_{statistik} 3,167 < t_{tabel} 1,985$, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli diperoleh $t_{statistik} 2,092 > t_{tabel} 1,985$.
8	Pratedining Wibisono (2019) Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Konsumen.	Bebas (X) : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Persepsi Harga ▪ Citra Merek ▪ Persepsi Kualitas ▪ Persepsi Nilai Terikat (Y) : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Minat Beli Konsumen 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen diperoleh $t_{hitung} 0,066 < t_{tabel} 1,97445$, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan $t_{hitung} 3,365 > t_{tabel} 1,97445$, persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan $t_{hitung} 1,026 < t_{tabel} 1,97445$, dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan $t_{hitung} 4,752 > t_{tabel} 1,97445$.
9	Rizal Umam, Karnadi & Randika Fandiyanto (2022) Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada LL Parfum Situbondo.	Bebas (X) : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokasi ▪ Kualitas Pelayanan Terikat (Y) : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Minat Beli Ulang 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan menunjukkan nilai original sampel positif (0,049) dan nilai P Value yaitu sebesar $0,139 > 0,05$, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai original sample yaitu positif (0,095) dan nilai P Value yaitu sebesar $0,034 < 0,05$.
10	Tri Almunawaroh & Muhammad Ngasifudin (2021) Pengaruh Kelengkapan Barang dan Harga	Bebas (X) : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kelengkapan Barang ▪ Harga Terikat (Y) : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Minat Belanja 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan barang berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja dengan nilai $t_{hitung} 0,189 > t_{tabel} 1,666$, dan harga

Terhadap Minat Belanja di Pasar Tradisional Cibeunying.	berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja dengan nilai $t_{hitung} 5,391 > t_{tabel} 1,666$.
---	---

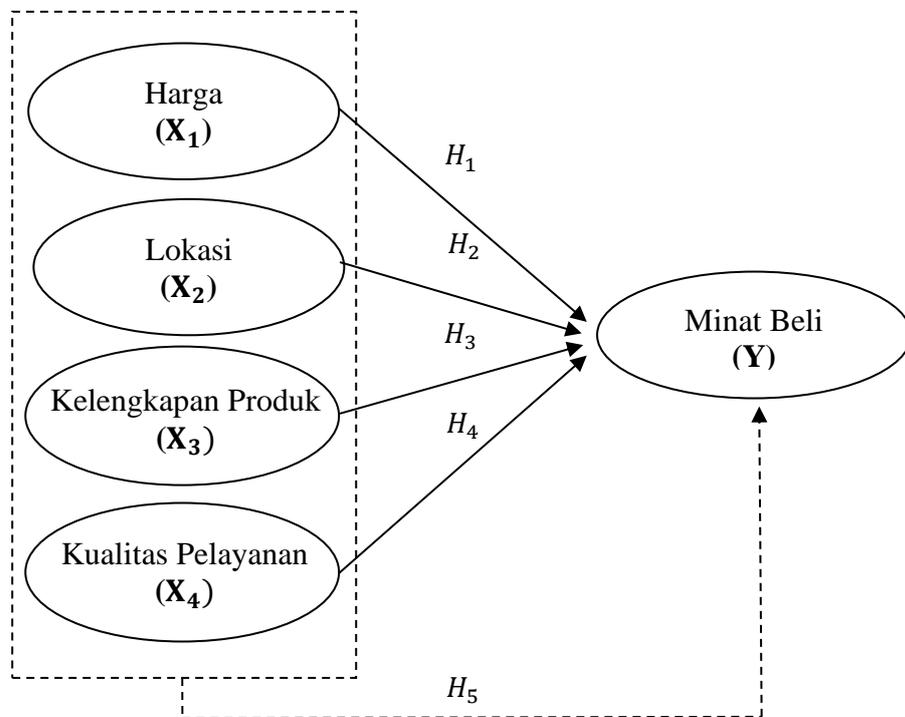
Sumber : Diolah Peneliti, 2023.

2.1.7 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini terdapat empat variabel independen yaitu variabel harga, variabel lokasi, variabel kelengkapan produk dan variabel kualitas pelayanan, serta satu variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Dari kelima variabel tersebut dapat dibuat sebuah gambaran pola kerangka pemikiran, yang digunakan sebagai penjelasan sementara mengenai empat variabel independent terhadap variabel dependen yang menjadi objek penelitian. Berikut gambar kerangka pemikirannya :

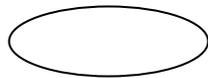
Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah Peneliti, 2023

Keterangan :



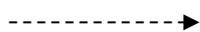
: Variabel Penelitian



: Ruang Lingkup Variabel Simultan



: Pengaruh Secara Parsial



: Pengaruh Secara Simultan

2.1.8 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2004), merupakan jawaban awal yang belum dibuktikan kebenarannya pada sebuah penelitian. Berdasarkan tinjauan pada uraian diatas, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

2.1.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan biaya yang akan dikeluarkan oleh konsumen demi memperoleh produk yang diharapkan. Dalam menjalankan suatu bisnis, pelaku usaha harus bisa menetapkan harga produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dilakukan supaya perusahaan bisa bersaing harga dengan para kompetitor lainnya. Harga suatu prodak dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga suatu produk begitu penting dan harus mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan, karena harga suatu produk merupakan bagian integral dari strategi bisnis untuk mencapai keunggulan berkelanjutan, baik untuk memimpin pasar ataupun untuk strategi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Hanif (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Yang Dimediasi Oleh Variabel Minat Beli Pada (Studi Perbandingan Goro Assalam dan Hypermart)”, menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

H₁ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Unimus Mart.

2.1.8.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Sebelum mendirikan suatu bisnis usaha pelaku usaha perlu terlebih dahulu mempertimbangkan lokasi yang sesuai, karena lokasi merupakan faktor penting dalam mendirikan usaha, dimana lokasi ini nantinya akan mempengaruhi keberhasilan usaha. Dengan pemilihan lokasi, perusahaan perlu melakukan seleksi yang mengetahui resiko dari pilihan tersebut. Memilih lokasi perusahaan merupakan keputusan bisnis yang harus diambil dengan mempertimbangkan banyak faktor. Kesesuaian lokasi juga mempengaruhi tingkat biaya dan keuntungan usaha, disini perencanaan lokasi berperan dalam menarik konsumen untuk membeli. Karena konsumen membuat pertimbangan sendiri saat memilih tempat berbelanja, antara lain kemudahan akses dan tempat parkir yang luas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jefri Aldi (2019), yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”, menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

H₂ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Unimus Mart.

2.1.8.3 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli

Kelengkapan produk merupakan ketersediaan barang setiap harinya. Penyediaan barang yang beragam oleh perusahaan, menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Dimana konsumen akan lebih mudah dalam mencari dan memilih produk mana yang sesuai dengan keinginannya, karena tersedianya berbagai pilihan produk dan hal ini dapat juga berpengaruh pada pilihan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Almunawaroh & Muhammad Ngasifudin, (2021) yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Barang dan Harga Terhadap Minat Belanja di Pasar Tradisional Cibeunying”, menyatakan bahwa variabel kelengkapan barang berpengaruh positif signifikan terhadap minat belanja.

H₃ : Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Unimus Mart.

2.1.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen terhadap perlakuan yang diberikan perusahaan demi memenuhi keinginannya. Kualitas pelayanan dikatakan bagus atau baik jika pelayanan atau jasa yang diterima konsumen sesuai dengan harapannya, dan apabila pelayanan yang diterima konsumen melebihi harapannya, maka kualitas tersebut dikatakan sebagai kualitas yang ideal. Namun sebaliknya, kualitas pelayanan dikatakan buruk apabila kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen tidak memenuhi harapan atau ekspektasi konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizal Umam, dkk (2022), yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada LL Parfum Situbondo”, menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Unimus Mart.

2.1.8.5 Pengaruh Harga, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Dalam meningkatkan minat beli konsumen perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti pada faktor harga. Perusahaan perlu menentukan harga yang dapat bersaing, karena dengan harga yang kompetitif, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli sehingga akan membentuk minat beli konsumen, bahkan keputusan pembelian. Kemudian lokasi yang strategis juga penting untuk diperhatikan, karena lokasi adalah faktor penentu keberhasilan sebuah usaha. Kelengkapan produk sama pentingnya dengan harga dan lokasi dalam sebuah bisnis usaha, karena dengan menyediakan barang atau produk setiap dibutuhkan akan menarik minat beli konsumen terutama pada pembelian ulang produk. Faktor terakhir yang sama pentingnya adalah kualitas pelayanan, semakin tinggi kualitas pelayanan yang ditawarkan, semakin besar pula keinginan konsumen untuk berbelanja di tempat tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gervasius Kada Kea (2022), yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Citrouli Seturan)”, menyatakan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen.

H5 : Harga, lokasi, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Unimus Mart.