

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **Landasan Teori**

##### **2.1. Manajemen Pemasaran**

###### **2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

George Terry dalam Afifudin (Dalam Dira, A. F., dkk. 2023) mendefinisikan manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Kotler & Keller (Dalam Dira, A. F., dkk. 2023), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Secara teori definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Ismanto (Dalam Dira, A. F., dkk. 2023).

###### **2.1.2. Kegiatan Pemasaran**

Tujuan jangka panjang perusahaan adalah mempertahankan pelanggan setia dengan terus berinovasi dan memberikan nilai kegiatan pemasaran mencakup:

1. Barang. Produk nyata yang penting dalam produksi dan pemasaran.
2. Jasa. Produk tidak nyata yang berkembang seiring ide-ide bisnis.
3. Pengalaman. Menciptakan pengalaman berkesan bagi pelanggan.
4. Orang. Sumber daya manusia dengan "personal branding" yang efektif.
5. Tempat. Lokasi menarik dan unik untuk mendapatkan produk atau jasa
6. Properti. Hak kepemilikan atas properti fisik dan finansial
7. Organisasi. Menawarkan beragam produk atau jasa dan keahlian unik.
8. Informasi. Peluang pasar besar di era teknologi dan informasi.
9. Ide. Benih dari produk mengesankan yang bervariasi dari setiap kasus.

### **2.1.3. Pendekatan Pemasaran Holistik**

Cara pendekatan pemasaran holistik yaitu pendekatan yang terkait dengan kebutuhan dengan kegiatan pemasaran yang terdiri dari empat komponen antara lain Dira, A. F., dkk. 2023:

1. *Relationship marketing*, hubungan yang dibangun dengan distributor, pelanggan dan pemasok untuk kepentingan jangka panjang.
2. *Integrated marketing*, yaitu konsep yang menyeimbangkan konsep pemasaran dengan focus pada nilai untuk konsumen.
3. *Internal marketing* yaitu merekrut, melatih dan memotivasi karyawan yang mampu untuk melayani pelanggan dengan baik terkait produk yang akan diluncurkan ke pasar sebagai implementasi riset dari pasar.
4. *Social responsibility marketing*. Konsep yang menyeimbangkan laba yang diperoleh perusahaan, keinginan pelanggan dan kepentingan masyarakat pada umumnya agar memperoleh keuntungan bersama.

## **2.2. Lokasi**

### **2.2.1. Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (spatial order) suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang. Riadi, Muchlisin. (2020)

Menurut Swastha (Dalam Riadi, Muchlisin. (2020), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Alma (Dalam Riadi, Muchlisin. (2020), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang.

Menurut Suwarman (Dalam Riadi, Muchlisin. (2020), lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di kemudian hari. Menurut Tjiptono (Dalam Riadi, Muchlisin. (2020), lokasi adalah tempat

perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Tarigan (Dalam Riadi, Muchlisin. (2020), lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

### **2.2.2. Jenis Interaksi Yang Mempengaruhi Penentuan Lokasi**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (Dalam Riadi, Muchlisin. (2020), terdapat tiga jenis interaksi yang nantinya akan mempengaruhi penentuan lokasi perusahaan, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan/organisasi), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan lebih baik memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mampu dijangkau dengan kata lain lokasi strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam konteks ini keberadaan lokasi tidak begitu penting akan tetapi, diperlukan pemasar yang mampu dan berkualitas dalam menyampaikan promosi perusahaan/organisasi.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti penyedia jasa dan konsumen bertransaksi melalui sarana tertentu, seperti sekarang ini dunia online atau internet telah tersebar di seluruh penjuru dunia. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

### **2.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi**

Menurut Tjiptono (Dalam Riadi, Muchlisin. (2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat/lokasi fisik suatu usaha atau pabrik, yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- 4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

## **2.3. Kualitas Produk**

### **2.3.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. (Anang firmansyah, 2019)

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (Dalam Rosnaini, 2019) adalah kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Tjiptono dalam Lenzun, Massie, dan Adare (Dalam Harjadi & Arraniri, 2021) berpendapat bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat serta karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

### **2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri (Dalam Harjadi & Arraniri, 2021) terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk diantaranya :

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli

### **2.3.3. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (Dalam Anang firmansyah, 2019) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bias dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi,

persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

## **2.4. Harga**

### **2.4.1. Pengertian Harga**

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. (Indrasari, 2019).

Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. (Indrasari, 2019)

Menurut Philip Kotler (Dalam Indrasari, 2019) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Menurut Swastha (Dalam Indrasari, 2019) harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Ginting (Dalam Indrasari, 2019) harga dalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

### **2.4.2. Tujuan Penetapan Harga**

Pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga yaitu (Fakhrudin et al., 2022):

#### **1. Tujuan yang berorientasi pada laba**

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba atau keuntungan yang paling tinggi. Ada dua jenis target laba yang biasa dipakai yaitu target margin dan target ROI (return On Invesment). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai presentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Target ROI merupakan target

laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing objectives*)

Dalam tujuan ini harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (absolute maupun relative).

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. dalam tujuan ini perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*). dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau mencegah campur tangan pemerintah.

### **2.4.3. Metode Penetapan Harga**

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (Dalam Indrasari, 2019) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan seperti biaya, laba, dan persaingan.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya. Faktor aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba. Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi, terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan. Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

#### **2.4.4. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. (Fakhrudin et al., 2022)

1. Tujuan Pemasaran

Perusahaan Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, dll.

2. Strategi Bauran

Pemasaran Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*).

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

Faktor Lingkungan Eksternal, antara lain (Fakhrudin et al., 2022):

1. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi.
  - a. Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas).
  - b. Persaingan Monopolistik
  - c. Persaingan Oligopolistik
  - d. Monopoli Murni
2. Persaingan  
Tjiptono (Dalam Fakhruddin et al., 2022) menyatakan, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendaftar baru.
3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lain  
Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

#### **2.4.5. Indikator Harga**

Menurut Kotler (Dalam Indrasari, 2019), terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga.  
Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan.
3. Daya saing harga  
Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen akan merasa puas ketika mendapatkan manfaat yang sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan  
Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Begitupun sebaliknya.

#### **2.4.6. Harga Psikologis**

Parsa and Njite (Dalam ELLIYANA, 2022) menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya memandang nilai numerik dari produk sebagai alasan untuk memutuskan membeli produk tersebut. Konsumen lebih menyukai apabila harga terlihat lebih murah dari biasanya. Penetapan harga psikologis adalah praktik bisnis dalam menetapkan harga lebih rendah daripada bilangan bulat. Gagasan di balik penetapan harga psikologis adalah bahwa pelanggan akan membaca harga yang sedikit diturunkan dan memperlakukannya lebih rendah dari harga sebenarnya.

### **2.5. Minat Beli**

#### **2.5.1. Pengertian Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller (Wardana, 2024), minat beli merupakan perilaku konsumen yang menampakkan ketertarikan terhadap suatu produk sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk atau jasa. Konsumen yang belum melakukan pembelian disebut sebagai calon pembeli. Keinginan membeli merupakan dorongan yang terdapat dalam diri individu untuk memiliki produk dan jasa yang disesuaikan dengan jenis barang, pelayanan, dan *brand* produk tersebut, Schiffman & Kanuk (Dalam Wardana, 2024). Pembelian merupakan niat yang dimiliki oleh individu untuk membeli barang atau jasa sesuai dengan yang dibutuhkan. Putri & Chasanah (Dalam Wardana, 2024)

Menurut Kinnear dan Taylor (dikutip dari Dwiyanti, 2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Bila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. (Buku 3)

### 2.5.2. Jenis-Jenis Minat Beli

Jenis minat beli diuraikan oleh Engel, Blackwell, Miniard (Dalam Wardana, 2024) ke dalam tiga kategori yaitu:

1. Pembelian Yang Tidak Dimaksudkan (*Unintended Purchase*).

Pembelian yang tidak disengaja atau tidak direncanakan dianggap sebagai pembelian impulsif yang melibatkan keputusan instan, yaitu keputusan yang diambil tanpa sengaja di dalam toko untuk membeli produk atau merek tertentu.

2. Pembelian Yang Dimaksudkan Sebagian (*Partial Intended Purchase*).

Saat konsumen melakukan pembelian yang direncanakan sebagian, mereka akan menentukan kategori produk dan fitur dasarnya sebelum berbelanja. Keputusan terkait merek dan jenis produk akan diambil nanti, ketika mereka berada di toko. Konsumen telah melakukan perencanaan sebagian sebelum berbelanja, tetapi masih mempertimbangkan opsi yang lebih spesifik di lokasi pembelian.

3. Pembelian Yang Dimaksudkan Sepenuhnya (*Purchases Fully Intended*).

Pembelian terencana sepenuhnya mencerminkan bahwa konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek sebelum melangkah ke dalam toko. Saat konsumen masuk ke toko, sudah memiliki gambaran yang jelas tentang produk yang akan dibeli. Ardha & Mayangsari, Aksoy & Abdul fatah (Dalam Wardana, 2024)

### 2.5.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

1. Tingkat kesadaran dan kekuatan citra merek.

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 (Dalam Wardana, 2024)

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. Kotler, Keller, Chernev (Dalam Wardana, 2024).

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 (Dalam Wardana, 2024).
5. *Perceived value* yang diterima oleh konsumen. *Perceived value* tidak dapat mempengaruhi minat beli secara langsung, artinya diperlukan variabel tambahan, yaitu trust atau kepercayaan.
6. Sikap pelanggan terhadap produk terkait Souiden & Diagne (Dalam Wardana, 2024).

#### **2.5.4. Indikator Minat Beli**

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan dalam komponen dari micro model of consumer responses Kotler, Keller, Chernev (Dalam Wardana, 2024), yaitu:

1. *Awareness*.

Menciptakan kesadaran merek melibatkan proses yang melibatkan waktu yang cukup lama. Sebagai pemasar, penting untuk menciptakan tingkat kesadaran yang tinggi tentang merek perusahaan di mata konsumen.

2. *Knowledge*.

Meskipun beberapa konsumen memiliki kebutuhan untuk produk, tidak semua dari mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut. Pengetahuan merek menjadi krusial karena berhubungan dengan minat beli konsumen.

3. *Liking*.

Setelah menyadari kebutuhan dan informasi produk, langkah selanjutnya adalah menciptakan kesukaan konsumen terhadap produk. Apabila rasa sukanya tinggi, maka keinginan untuk membeli juga meningkat.

4. *Preference*.

Tidak semua konsumen bersedia membagikan informasi produk kepada orang lain. Para pemasar perlu memahami perbandingan kualitas, nilai, dan performa produk dengan produk sejenis.

5. *Conviction*.

Konsumen mungkin sudah menyukai produk, tetapi belum yakin apakah akan melakukan pembelian. Tugas komunikator adalah meyakinkan calon konsumen untuk melangkah lebih jauh.

#### 6. *Purchase Intention.*

Menciptakan penawaran menarik yang secara langsung terhubung dengan konsumen untuk mendorong mereka membeli produk, seperti penurunan harga, promosi pembelian, dan pemberian diskon.

### **2.6. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah upaya untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Pada bagian ini berikut peneliti cantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait penelitian yang hendak dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Baiq Silvi Dwi, N. S. (2020), dengan judul penelitian Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan Pt.Varindo Lombok Inti menunjukkan bahwa letak lokasi ,harga dan kualitas berpengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Mulia Investama secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan PT Hasanah Mulia Investama.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020).dengan judul penelitian Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subisidi Kota Pangkalpinang .Berdasarkan hasil pengujian serta analisis yang dilakukan dalam penelitian pengaruh lokasi, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian perumahan di Kecamatan Gabek, Kota Pangkalpinang dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi, harga dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saroinsong, M., Mananeke, L., & Poluan, J. G. (2022), menunjukkan bahwa variabel bebas Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian Perumahan di Citraland Manado, variabel bebas Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Citraland Manado, variabel Harga, Lokasi, Citra Merek, berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Perumahan di Citraland Manado. Dari hasil uji, dapat dijelaskan bahwa harga, lokasi, citra merek mempengaruhi konsumen membuat keputusan pembelian perumahan di Citraland Manado.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahu**

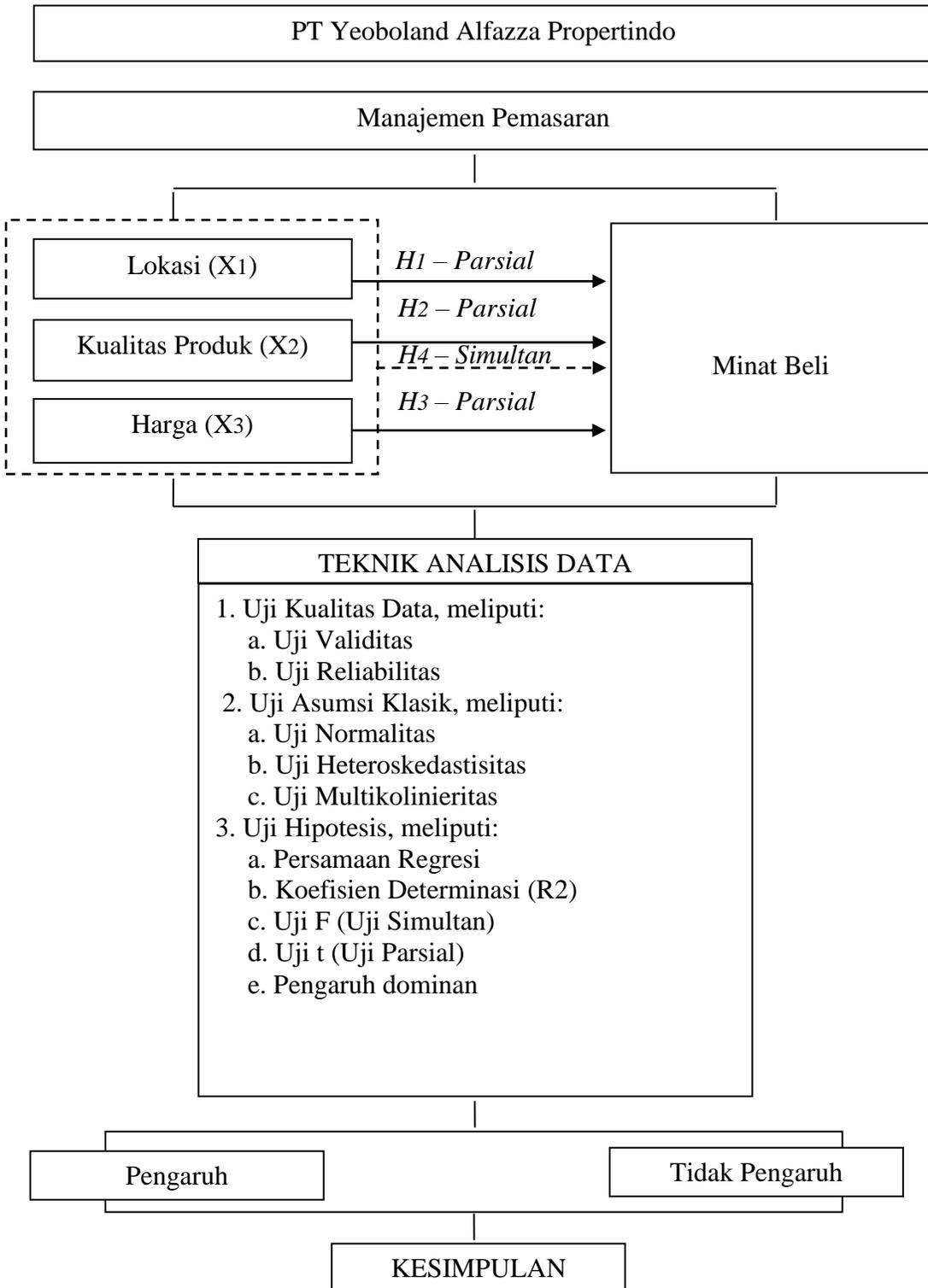
<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Variable</b>	<b>Hasil</b>
Baiq Silvi Dwi, N. S. (2020).	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perumahan Pt. Varindo Lombok Inti	Pengaruh lokasi Harga Minat beli	Menurut penelitian yang dilakukan oleh Baiq Silvi Dwi, N. S. (2020).menunjukkan bahwa letak lokasi ,harga dan kualitas berpengaruh besar pada keputusan pembelian konsumen
Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Mulia Investama.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Hasanah Mulia Investama	Pengaruh harga Kualitas produk Keputusan pembelian	Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Mulia Investama. Menunjukkan bahwa harga,kuaitas produk ,dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020).	Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subisidi Kota Pangkalpinang	Pengaruh lokasi Harga Keputusan pembelian	Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Berdasarkan hasil pengujian serta analisis yang dilakukan dalam penelitian pengaruh lokasi, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian perumahan di Kecamatan Gabek, Kota Pangkalpinang dapat ditarik kesimpulan bahwa lokasi, harga dan brand image berpengaruh positif dan sugnifikan terhadap keputusan pembelian

Saroinsong, M., Mananeke, L., & Poluan, J. G. (2022).	Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Citraland Manado.	Pengaruh harga Citra merek Lokasi Keputusan pembelian	Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saroinsong, M., Mananeke, L., & Poluan, J. G. (2022), menunjukkan Variabel bebas Harga, Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
---	--	---	---

Sumber : Penelitian 2023

## 2.7. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono, (2020) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran adalah alur tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan alur tentang hubungan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2020).



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**

## 2.8. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 1. Hipotesis 1

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Yeoboland Alfazza Propertindo.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Yeoboland Alfazza Propertindo.

### 2. Hipotesis 2

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di PT. Yeoboland Alfazza Propertindo.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di PT Yeoboland Alfazza Propertindo.

### 3. Hipotesis 3

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di PT Yeoboland Alfazza Propertindo.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di PT Yeoboland Alfazza Propertindo.

### 4. Hipotesis 4

Ho :  $\beta_1 = 0$ , berarti secara simultan lokasi, kualitas produk, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di PT Yeoboland Propertindo.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara simultan lokasi, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Yeoboland Alfazza Propertindo.