

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Lokasi

a. Definisi lokasi

lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.⁷ Seperti yang di kemukakan oleh kotler yang mengatakan bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan .⁸

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategik. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana produk mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif karena penyedia jasa mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatif dibanding pesaing. Contoh *competitive positioning* adalah apabila perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka perusahaan tersebut menjadi rintangan efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.⁹

⁷ Rambat lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi XI*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 80.

⁸ Philip kotler *Dasar – Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Prenhlm.lindo, 2003), hlm. 14.

⁹ Fandy tjiptono *Pemasaran Jasa Edisi I* (Yogyakarta: Penerbit Bayumedia Pubishing, 2005), hlm. 91.

b. Faktor-faktor dalam pemilihan lokasi

Menurut Tjiptono dalam bukunya menyebutkan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses lokasi adalah dimana konsumen bisa menjangkau lokasi dengan transportasi umum, baik itu transportasi pribadi atau transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya peningkatan penjualan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan.
- 8) Peraturan pemerintah. Lokasi merupakan faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.¹⁰

c. Syarat-syarat lokasi

1) Sentralis

Ialah lokasi yang letaknya itu berada ditengah-tengah tempat pelayanan umum, seperti sekolah, pasar, perkantoran dan lain sebagainya. Jauh dan dekatnya sebuah lokasi dilihat dari syarat-syarat angkutan yakni biaya, waktu serta

¹⁰ Fandy tjiptono *Pemasaran Jasa Edisi I* (Yogyakarta: Penerbit Bayumedia Publishing, 2005), hlm. 93.

kenyamanan. Biarpun memiliki jarak yang jauh, jika dapat dicapai dengan waktu yang singkat, nyaman serta biaya yang murah, maka jarak itu dekat. Sebaliknya jarak yang dianggap dekat akan menjadi jauh apabila dalam mencapainya memerlukan waktu lama dan perjalanan yang tidak enak atau nyaman.

2) Akseibilitas

Syarat aksesibilitas haruslah mudah dijangkau dan ditemukan oleh konsumen. Letak usaha yang tepat ialah letaknya diporos kota sepanjang jalan raya yang dengan sendirinya akan dilalui oleh masyarakat dalam atau luar daerah.¹¹

2. Harga

a. Definisi Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.¹²

Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah saw pernah terjadi harga-harga membubung tinggi. Para Sahabat lalu berkata kepada Rasul, “Ya Rasulullah saw tetapkan harga demi kami.” Rasulullah SAW menjawab:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنَّ

¹¹ R.G Soekarjo, *Anatomi Pariwisata*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2000), Hlm. 104-105.

¹² Rina Rahmawati, “Peranan Bauran Pemasaran(Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran)”, *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2 No. 2, Mei 2011, Hlm. 147.

أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya : Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at- Tirmidzi).⁹ Ulama menyimpulkan dari hadits tersebut bahwa haram bagi penguasa untuk menentukan harga barang-barang karena hal itu adalah sumber kedzaliman. Masyarakat bebas untuk melakukan transaksi dan pembatasan terhadap mereka bertentangan dengan kebebasan ini. Pemeliharaan masalah pembeli tidak lebih utama daripada pemeliharaan masalah penjual. Apabila keduanya saling berhadapan, maka kedua belah pihak harus diberi kesempatan untuk melakukan ijtihad tentang masalah keduanya.¹³

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan definisi harga diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.¹⁴

b. Dimensi Harga

Menurut kotler dalam bukunya menyebutkan dimensi harga adalah sebagai berikut:

¹³ Abu Daud, Sunan Abu Daud, *Kitab al-Ijarah, Bab Fi at-Tas'ir*, (Beirut : Darl al-Fikr, 1994), III : 250, hadist No 345. hadist riwayat dari an-nas bin Malik

¹⁴ Philip Kotler Dan Gary Amostrong, “Prinsip-Prinsip Pemasaran”, (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 316

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar.
- 2) Daya saing harga, harga yang ditawarkan oleh pembeli diteliti agar mengetahui harga yang ditawarkan lebih tinggi atau lebih rendah.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dalam penilaian konsumen ini memberikan gambaran atau informasi mengenai kualitas dari produk yang mau dibeli sesuai dengan harga yang telah ditawarkan dari penjual untuk pembeli.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, dalam hal ini konsumen sendiri akan merasakan kepuasan dalam membeli produk yang telah ditawarkan dan mendapatkan manfaat dari produk dan harga yang telah ditawarkan.
- 5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga yang ditetapkan akan mempengaruhi daya beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- 6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ketika harga tidak sesuai dengan kualitas, konsumen tidak mendapatkan manfaat dari produk yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan produk maka hal ini akan memberikan informasi terhadap pembeli atau konsumen dalam menilai produksi dengan negative. tetapi sebaliknya jika harga yang ditawarkan sesuai dengan produksi maka pembeli atau konsumen akan mengambil keputusan yang positif terhadap produk.¹⁵

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran", (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 345

Menurut Wiliam. J Stanton produk itu sendiri adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangibile*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, dan *prestise* lainnya yang terkandung dalam produk, yang diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.¹⁶

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat.¹⁷

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.¹⁸

¹⁶ William J Stanton, "*Prinsip Pemasaran (Terjemah), Edisi 7, Jilid 1*", (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 72

¹⁷ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 125

¹⁸ Veithzal Rivai Zainal, *Muhammad Syafei Antoniu*, Muliaman Darmansyah Hadad, Op Cit, Hlm. 380

Kualitas produk bukan hanya terdapat pada barang saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan seperti halnya di tempat makan atau restoran. Adapun indikator empirik kualitas makanan yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Warna, yaitu kombinasi warna bahan makanan seperti sayuran, daging, dan yang lainnya. Untuk satu menu yang disajikan kepada konsumen
- b. Penampilan
 - 1) Makanan yang disajikan kepada konsumen terlihat segar
 - 2) Makanan yang disajikan kepada konsumen memenuhi standar kebersihan makanan
- c. Porsi yaitu makanan yang disajikan kepada konsumen memenuhi standar porsi.
- d. Temperatur, yaitu suhu makanan yang disajikan kepada konsumen cocok dengan makanan yang dipesan, seperti salad dalam kondisi dingin, sup dalam kondisi panas.
- e. Aroma, yaitu aroma makanan yang disajikan kepada konsumen menggugah selera makanan konsumen.
- f. Rasa, yaitu rasa yang disajikan makanan terasa lezat.¹⁹

Berdasarkan beberapa teori dari pendapat para ahli bisa disimpulkan kalau kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Bila pelanggan menganggap bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan fungsi yang diharapkannya, maka produk tersebut akan disebut berkualitas. Kualitas produk bukan hanya terdapat pada barang saja tetapi pada makanan juga.

¹⁹ *Ibid*, hlm. 143

4. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Imam Al-Ghazali sudah membedakan antara kebutuhan (hajat) ataupun keinginan (syahwat). Hal tersebut menekankan bahwa pentingnya keinginan dalam mengkonsumsi yang tidak terlepas dari makna maupun steril. Oleh sebab itu konsumsi dilakukan karena beribadah kepada Allah. Pemikiran tersebut berbeda dengan konsumsi konvensional yang mementingkan keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain sebagainya. Sehingga kebutuhan merupakan kemauan individu dalam mencapai sesuatu yang diinginkan untuk mempertahankan hidup serta menerapkan fungsinya.²⁰

Minat beli menurut Kotler dan Keller adalah minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mampu mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk yang telah ditawarkan, pemilihan pembeli atau konsumen berdasarkan pengalaman dalam memilih barang atau jasa. Hal ini terjadi karena pembeli atau konsumen lebih berpengalaman dalam menentukan barang atau jasa yang di beli.²¹

Menurut Nugroho menjelaskan dari definisi minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih dari salah satu.²²

Dari pengertian di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh pembeli

²⁰ Sitti Aisyah, dkk. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Minimarket Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam -JIEBI* Vol. 2 No. 1 Tahun 2020

²¹ Phillip Kotler and Kevin L. Keller, *Marketing Management*, 13th ed., (New York: Pearson Education Inc., 2009), hlm. 235

²² *Ibid*, hlm. 181

untuk mencapai kepuasan dalam diri dan mengevaluasi barang saat ini membeli suatu barang dan kecenderungan dalam memilih barang.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam bukunya minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digangti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.²³

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembanding dengan penelitian yang sedang penulis lakukan yang berjudul **“Pengaruh Lokasi Harga dan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Angkringan Hokie Dimsum”**. Variabel independen yang diteliti oleh peneliti yaitu tentang Lokasi Harga dan Produk dikaitkan dengan variabel dependen tentang minat beli konsumen. Gambaran

²³ Ferdinand AT., “*Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*” Research Paper Series, No. 01, Maret 2000, Program MM. UNDIP.

penelitian terdahulu yang dimaksud dapat dilihat pada tabel di halaman selanjutnya yang oleh penulis telah disajikan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Astika Pratiwi (2016) Skripsi UNY	Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari	Terdapat pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk dengan Minat Beli secara simultan	Pembahasan tentang pengaruh Lokasi, Harga, dan Produk terhadap minat beli	Perbedaan pada objek penelitian
2.	Hetty Sri Wardani (2015) Thesis UIN Walisongo	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang	Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	Pembahasan tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	Perbedaan pada variabel terikat dan objek penelitian yang berbeda
3.	Ferdy Zoel Kurniawan (2017) Jurnal Udinus	Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian pada Soto angkringan “Mas Boed” semarang	Terdapat Pengaruh Harga, Lokasi, Pelayanan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen secara simultan	Pembahasan Tentang Pengaruh Harga, Lokasi, Pelayanan Kualitas Produk Terhadap	Perbedaan pada objek penelitian

				Minat Beli Konsumen	
--	--	--	--	------------------------	--

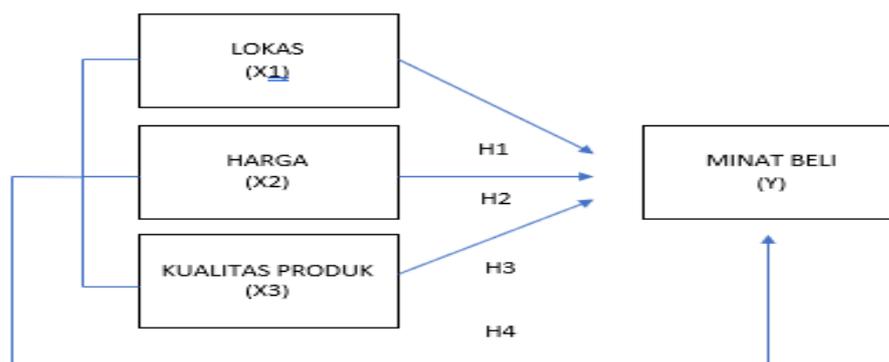
Berdasarkan Tabel dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabel, penggunaan dimensi dan pengukuran indikatornya sama, serta teori-teori yang digunakan memiliki kesamaan. Namun terdapat beberapa perbedaan variabel dan indikator penelitian. Sehingga pada penelitian ini mempunyai acuan untuk memperkuat hipotesis yang hendak peneliti ajukan.

C. Kerangka Pemikiran

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang dan membeli yaitu lokasi (*Location*), harga (*Price*), kualitas produk (*Quality*). Faktor-faktor tersebut diduga berpengaruh terhadap minat beli konsumen suatu produk. Terutama dalam minat beli yang terjadi di Hokie Dimsum Tasikmalaya. Berdasarkan faktor yang telah dikemukakan peneliti. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yaitu penelitian Ade Bied Zoar (2008) dengan variabel penelitian lokasi, harga, dan minat belikonsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka diambil variabel lokasi, harga, dan kualitas produk untuk penelitian ini, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar dibawah ini: ²⁴

²⁴ Menurut Ade Bied Zoar (2008) ”Pengaruh Iklan, Kualitas dan Harga Produk Oli Top One Terhadap Minat Beli Konsumen” Fakultas Ekonomi. Jurusan Ekonomi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian



D. Hipotesis

Terdapat sebuah hipotesis dalam penelitian yang diajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H_{01} : Lokasi (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada Hokie Dimsum.

H_{a1} : Lokasi (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada Hokie Dimsum

2. Hipotesis 2

H_{02} : Harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada Hokie Dimsum.

H_{a2} : Harga (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada Hokie Dimsum.

3. Hipotesis 3

H_{03} : Kualitas Produk (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada Hokie Dimsum

H_{a3} : Kualitas Produk (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada Hokie Dimsum

4. Hipotesis 4

H_{04} : Lokasi (X_1) Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada Hokie Dimsum

H_{a4} : Harga (X_1) Lokasi (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada HokieDimsum