

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2009:5). Sedangkan (Malau, 2017:1) mengatakan pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Menurut (Oentoro, 2012:2) pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Priansa, 2017:4).

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan diatas oleh beberapa ahli, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan usaha guna memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penetapan harga, pelayanan dan pertukaran produk.

2.1 Harga

2.1.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono & Chandra, 2012:315).

(Kolopita & Soegoto, 2015:14) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah dari kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut (Oentoro, 2012:149) harga adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga

yang sama terhadap semua pembeli (Priansa, 2017:10). Menurut (Laksana, 2008:105) Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah biaya yang harus di keluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkannya, karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang dapat terjangkau oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut.

2.1.2 Peran atau Fungsi Harga

Menurut (Kristanto, 2011:200) dari sudut pandang pemasaran, ada 3 (tiga) peran/fungsi utama harga yaitu :

1. Turut menentukan volume penjualan

Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan (*supply and demand*), kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan:

semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah.

2. Turut menentukan besarnya laba

Dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah “biaya plus laba” (*cost plus*) atau dengan kata lain, laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan (*cost of goods sold*). Pada tingkat harga pokok penjualan

tertentu, semakin tinggi harga jual semakin tinggi laba yang diperoleh dan sebaliknya.

3. Turut menentukan citra produk

Salah satu unsur yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk: artinya, semakin mahal harga sebuah produk maka persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.

2.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai. Menurut (Tjiptono, 2014:207) ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga jasa, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pendapatan tidak sedikit organisasi nirlaba yang menetapkan harga untuk mendapatkan laba pada satu atau beberapa elemen lini produk jasanya dalam rangka memberikan subsidi silang pada jasa-jasa lainnya.

2. Tujuan berorientasi kapasitas

Sejumlah perusahaan berupaya menyelaraskan permintaan dan penawarannya

guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas produktif secara optimal pada waktu tertentu.

3. Tujuan berorientasi pelanggan

Tidak semua organisasi jasa menghadapi masalah keterbatasan kapasitas jangka pendek. Banyak jasa baru yang justru kesulitan menarik pelanggan.

Tujuan penetapan harga jasa perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Perusahaan juga harus mengantisipasi ancaman persaingan dari tiga sumber utama yaitu, produk sejenis, produk substitusi, dan produk yang tidak ada kaitannya namun bersaing dalam memperebutkan dana atau uang dari konsumen yang sama.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya.

4. Faktor lini produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama.

2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2015:291) dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor berikut:

1. Faktor Internal Perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, yaitu sebagai berikut :

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk, dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, persaingan, dan rancangan produk

c. Biaya

Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian

d. Pertimbangan Organisasi

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor ini berasal dari luar perusahaan, yaitu sebagai berikut:

a. Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolistik, maupun monopoli murni

b. Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial. Semakin banyak konsumen yang mencari informasi dan berbelanja *online* maka semakin sensitifnya konsumen terhadap harga.

2.2.5 Indikator Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2017:23) terdapat beberapa indikator harga, yaitu:

1. Daftar harga yaitu informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli
2. Rabat/diskon yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan
3. Potongan harga khusus yaitu potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu
4. Periode pembayaran yaitu prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk/jasa sesuai ketentuan yang ada
5. Syarat kredit

Sedangkan menurut (Wanda, 2015) indikator variabel harga terdiri dari:

1. Harga terjangkau, harga yang diberikan terjangkau.
2. Harga memiliki daya saing, ada perbedaan harga dengan perusahaan pesaing.
3. Kesesuaian harga, harga yang diberikan sudah sesuai/pantas dengan produk yang didapat.

Dari kedua pendapat indikator variabel harga diatas, maka indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Ketersediaan daftar harga, harga barang atau jasa sudah tersedia di website sehingga akan memudahkan konsumen.

2. Harga terjangkau, harga yang terjangkau adalah harga yang diberikan dapat dijangkau oleh semua konsumen.
3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga, harga yang diberikan sudah sesuai dengan produk atau manfaat yang diterima.

2.3 Lokasi

2.3.1 Pengertian Lokasi

Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (lupiyadi, 2008:73). Lokasi yang memiliki daya tempuh yang dekat dengan konsumen, sehingga konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan produk baik itu berupa barang maupun jasa.

Lokasi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena lokasi erat kaitannya dengan minat beli konsumen (Tjiptono, 2014:158). Lokasi atau tempat adalah bagaimana perusahaan dapat mendistribusikan produknya sehingga dapat dengan mudah diperoleh konsumen (Sumarwan, 2011:19).

Lokasi adalah kesibukan aktivitas oleh perusahaan untuk mendistribusikan produknya ke konsumen ditargetkan akan tersedia, dan bahwa tempat dan waktu untuk keputusan tentang lokasi sulit untuk dilakukan, diubah dan untuk penyesuaian membutuhkan waktu yang lama, maka keputusan mengenai lokasi yang digunakan perlu memperhatikan karakteristik konsumen dan karakteristik lingkungan (Brata, Husani, & Ali, 2017:435).

2.3.2 Tahap-Tahap Memilih Lokasi

Ada beberapa tahap sebelum memutuskan memilih lokasi usaha yang tepat (Sunyoto, 2015:185) yaitu:

1. Pemilihan pasar

Dalam pemilihan pasar ini, ada beberapa aspek penting yang harus didalami yaitu:

- a. Tingkat perekonomian masyarakat
- b. Tingkat persaingan
- c. Ukuran populasi dan karakteristiknya
- d. Industri/bisnis di lingkungan sekitar

2. Analisis area

Mengenai analisis area bisnis, terbagi menjadi dua area, yaitu:

- a. Area primer (*primary trading area*) meliputi sebagian besar pelanggan dalam area yang kita pilih dan merupakan orang-orang dengan tingkat pembelian potensial tinggi.

- b. Area sekunder (*secondary trading area*) yaitu jarak dan waktu tempuh konsumen ke lokasi kita jauh lebih tinggi dibandingkan yang telah kita lakukan pada saat menganalisis pasar.

3. Analisis tempat

Pada tahap analisis tempat, sekaligus melakukan evaluasi terhadap pemilihan lokasi. Secara garis besar terdapat tiga pilihan dalam menentukan lokasi usaha, yaitu:

- a. Dekat dengan pusat perbelanjaan (mall, kompleks pertokoan)
- b. Di tengah kota (keramaian)
- c. Berdiri sendiri terpisah

2.3.3 Indikator Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat.

Adapun indikator lokasi menurut (Tjiptono, 2014:159) yaitu:

- 1. Akses, lokasi perusahaan dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2. Ketersediaan lahan parkir, yaitu tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 3. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 4. Lingkungan, yaitu lingkungan di sekitar perusahaan bersih, aman dan nyaman.

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Merek

Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, jadi sudah tidak heran lagi jika merek dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk. Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:323) merek adalah suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2017:332) merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Nama merek dapat menimbulkan banyak asosiasi dalam pikiran orang. Asosiasi-asosiasi itu membangun citra merek yang kuat, menyenangkan, dan unik.

Pemberian merek akan memberikan kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen. Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2011:147).

Untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek yang dapat menimbulkan kesan yang positif. Oleh karena itu, dalam pembuatan suatu merek terdapat beberapa syarat yang perlu diperhatikan (Alma, 2011:150), yaitu:

1. Mudah diingat, memilih merek atau cap sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.
2. Menimbulkan kesan positif , dalam memberikan merek harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan yang negatif.
3. Tepat untuk promosi, untuk membuat merek atau cap tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai untuk promosi sangat baik, yaitu dengan memberi nama merek yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus.

Karena jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar mudah dikenal dan diingat pembeli. Nama tersebut dikenal dengan nama merek. Untuk berbagai jenis perusahaan jasa yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, logo, desain atau kombinasi dari semuanya (Kasmir, 2008:128). Berikut ini merupakan salah satu contoh merek perusahaan jasa pengiriman barang Tiki Batam.



Gambar 2.1 Logo Merek Tiki

Menurut (Aaker, 2015:247) sebuah nama merek yang mapan dapat membantu penawaran baru dengan menghemat waktu masuk pasar dan sumber-sumber sambil meningkatkan kesempatan untuk sukses. Nilai terbesar dalam sebuah merek adalah bantuan untuk menciptakan kesadaran dan asosiasi yang membantu bagi penawaran baru.

1. Kesadaran

Tugas yang sangat mendasar ketika memasuki pasar produk baru adalah untuk menjadi *visible* atau terlihat. agar dipertimbangkan dan menjadi relevan, diperlukan visibilitas. Akan jauh lebih mudah untuk memperkenalkan merek yang sudah dibangun.

2. Asosiasi merek

Merek yang memiliki asosiasi-asosiasi dapat membantu penawaran baru dengan memberikan atau mendukung satu proposisi nilai.

2.4.2 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain (Sangadji & Sopiah, 2013:327).

Menurut (Kotler & Keller, 2017:340) citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan. Citra merek adalah cara pandang masyarakat memandang merek tertentu (Laheba et al., 2015).

Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam membeli (Suryani, 2012:113).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan pemahaman seorang konsumen tentang merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek yang ditandai dengan logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya.

Menurut (Evita, 2017:439) citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra merek berarti kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan beberapa manfaat dari *Brand Image* atau persepsi konsumen mengenai suatu produk atau merek sangat penting untuk strategi pemasaran dalam sejumlah cara yaitu:

1. Citra merek dapat dibuat sebagai tujuan dalam strategi pemasaran.
2. Citra merek dapat dibuat sebagai dasar untuk bersaing dengan merek-merek lain yang dihasilkan pesaing.
3. Citra merek juga dapat membantu memperbaiki penjualan suatu produk.
4. Citra merek dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. Citra merek dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha pemasaran.

Terdapat tipe-tipe utama merek, di mana masing-masing memiliki citra merek yang berbeda (Tjiptono, 2014:116). Ketiga tipe tersebut meliputi :

1. *Attribute brands*, yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.
3. *Experience brand*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama.

2.4.3 Indikator Citra Merek

Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran citra merek adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009:342):

1. Merek mudah diingat, nama merek yang singkat akan mudah diingat oleh masyarakat.

2. Merek mudah dikenali, agar merek mudah dikenali oleh konsumen merek perlu dibuat dengan penulisan huruf dan kata yang jelas, kombinasi dengan gambar yang jelas dan sesuai.
3. Merek yang terpercaya, agar suatu merek dapat dipercayai oleh konsumen merek harus memberikan kualitas yang baik.

2.5 Perilaku Konsumen

Menurut (Sumarwan, 2011:6) Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen merupakan suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Sunyoto, 2015:4).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkankan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Priansa, 2017:62). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor. Menurut (Kotler & Keller, 2009:214) faktor-faktor tersebut yaitu:

1. Faktor budaya, faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:
 - a. Sub budaya, banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - b. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut niat, minat, dan perilaku serupa.
2. Faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti:
 - a. Kelompok acuan yaitu terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
 - b. Keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
 - c. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran tersebut akan menghasilkan status.

2.6 Minat Beli Konsumen

2.6.1 Pengertian Minat Beli

Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2017:164).

(Kolopita & Soegoto, 2015:14) mengatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat beli adalah perasaan dari dalam diri seseorang yang ingin memiliki sesuatu produk atau jasa (Kalele et al., 2015:453).

Menurut (Widagdo et al., 2017) minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa atas dasar kesenangan dan kepuasan seorang konsumen terhadap produk tersebut.

Minat beli konsumen bukan hanya timbul dari dirinya tetapi timbul karena adanya pengaruh dari ransangan pemasaran dan lingkungan sekitar.

2.6.2 Tahapan Minat Beli Konsumen

Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (2012) dalam (Priansa, 2017:164) yaitu:

1. Perhatian (*attention*), tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon konsumen, selain itu calon konsumen juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Tertarik (*interest*), dalam tahap ini konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa.
3. Hasrat (*desire*), tahapan mulai timbulnya keinginan dan hasrat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. Tindakan (*action*), tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Menurut swastha dan irawan (2005) dalam (Priansa, 2017:168) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli. Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Harga, dalam membeli suatu barang atau jasa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harga.
2. Lokasi, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai akan lebih sukses dan mampu menarik perhatian konsumen yang dekat dengan lokasi.
3. Citra merek, merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan konsumen. Merek yang memiliki kekuatan tinggi akan menarik minat konsumen untuk membeli.

2.6.4 Indikator Minat Beli

Terdapat 4 indikator mengenai minat beli (Priansa, 2017:168), yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini diuraikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini:

1. Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin (2014)

Berdasarkan penelitian (Nst & Yasin, 2014) yaitu Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga, secara parsial dan pengaruh secara bersamaan terhadap minat membeli.

2. Gusmanto dan Rahman Hasibuan (2014)

(Gusmanto & Hasibuan, 2014) yaitu Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Aqua. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan, persepsi harga dan citra merek secara parsial dan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

3. Dani Advincent Kolopita dan Agus Supandi Soegoto (2015)

Dalam penelitian (Kolopita & Soegoto, 2015) tentang Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga. Metode Analisis menggunakan asosiatif dengan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa atribut produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Nita Diah Indahsari (2017)

Penelitian (Indahsari, 2017) tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pengunjung Pada Griya Busana Raffisya Surabaya. Pengumpulan data

dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Produk berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya, Variabel Harga berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya, Variabel Lokasi berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya, Variabel Promosi berpengaruh terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya.

5. Arif Rachman Hakim (2017)

Dalam penelitian (Hakim, 2017) yaitu Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana, serta menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

6. Clifen A.A. Suharto, Altje L. Tumbel dan Irvan Trang (2016)

Berdasarkan penelitian (Suharto et al., 2016) tentang Analisis pengaruh citra merek, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli konsumen pada PT.Remaja Jaya Mobilindo Manado. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek, harga dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh secara positif/signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel harga berpengaruh secara negatif/signifikan terhadap minat beli.

7. Waqas Mehmood (2015)

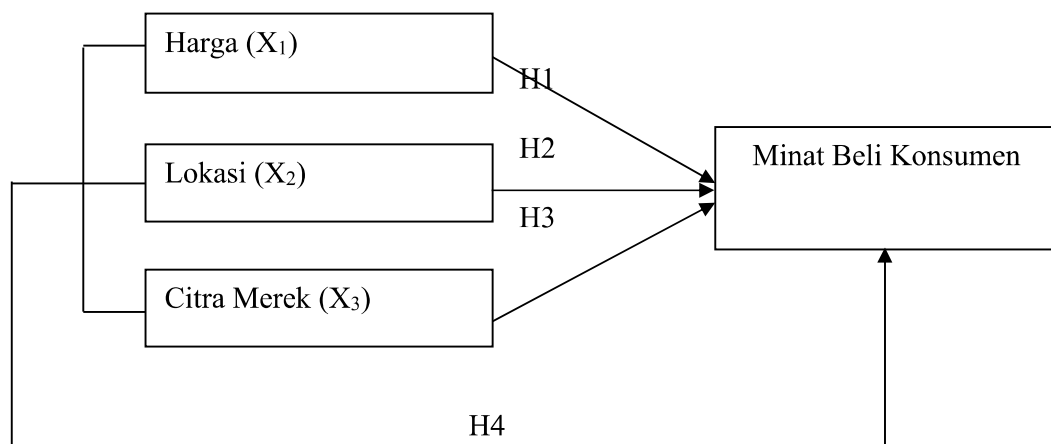
(Mehmood, 2015) melakukan penelitian dengan judul *“Impact of Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Image on Purchase Intention”*. *The findings of the study shows that Customer satisfaction has direct impact on purchase intention. Customers tend to make purchase if they are satisfied with the quality of the brand. Also brand image has a favorable impact on purchase intention. Therefore mobile phone companies and marketers have to focus on generating positive brand image and higher service quality to satisfy customers then they will intend to make purchase decisions.* (Temuan-temuannya dari penelitian menunjukkan bahwa kepuasan Pelanggan memiliki dampak langsung pada niat pembelian. Pelanggan cenderung membeli kembali jika mereka puas dengan kualitas merek. Juga citra merek memiliki dampak positif pada niat pembelian. Oleh karena itu perusahaan telepon seluler dan pemasar harus fokus untuk menghasilkan citra merek yang positif dan kualitas layanan yang lebih tinggi untuk memuaskan pelanggan maka mereka akan berniat untuk membuat keputusan pembelian).

8. Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani dan Hapzi Ali (2017)

(Brata et al., 2017) melakukan penelitian dengan judul *“The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta”*. *The instruments used in the form of a structured questionnaire with Likert scale was used to collect data which consisted of 23 questions arranged based on indicator and dimensions derived from each variable. The result showed that quality of product, price,*

promotion, and location in influencing the purchasing decision, either partially nor simultaneously”. (Instrumen yang digunakan dalam bentuk kuesioner terstruktur dengan skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data yang terdiri dari 23 pertanyaan disusun berdasarkan indikator dan dimensi yang berasal dari masing-masing variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2008:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena

jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan landasan teori dan studi empiris di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam

H2 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam

H3 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam

H4 : Harga, lokasi dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen PT Indopurama Mandiri Batam