

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Harga

1. Pengertian Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa 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. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Untuk sebagaimana di jelaskan oleh Nana bahwa: “Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya”.¹

Harga suatu produk menjadi lebih transparan, sehingga konsumen menjadi semakin sensitive terhadap perubahan harga. Globalisasi pasar, baik barang maupun jasa meningkatkan intensitas persaingan, sehingga setiap produsen ingin meningkatkan *value* yang dapat diberikan kepada konsumennya.²

Ada beberapa pengertian mengenai harga yaitu:³

- a. Harga merupakan nilai yang disebutkan dalam mata uang dolar (\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of change*).
- b. Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Jadi pengertian harga adalah sejumlah

¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2015), 109.

² Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran Dan Konsumen*, (Kampus IPB Taman Kencana Bogor, 2013), 263.

³ Danang Sunyoto. *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: CAPS, 2013), 180.

uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

- c. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan (ditambah beberapa barang kalau perlu) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa serta pelayanannya.

Perusahaan menetapkan harganya dalam berbagai cara, didalam perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya diganti oleh para manajer divisi atau manajer lini produk.

Harga dalam bahasa Inggris disebut dengan *price*, yang dimaksud harga adalah jumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkannya. Atau harga dapat di definisikan juga sebagai nilai produk atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Dengan harga maka konsumen dapat

membandingkan nilai produk yang satu dengan yang lainnya.⁴

Harga merupakan satu-satunya yang dapat menentukan pendapatan bagi penjual. Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. Oleh karena itu, harga menentukan pendapatan bagi penjual. Biasanya penjual menawarkan harga kepada pembeli dengan harga yang setinggi-tingginya untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Padahal penjual boleh mengambil keuntungan sewajarnya saja sebagai pengganti atas jasanya.

Harga dibentuk untuk memenuhi tujuan. Yakni tujuan dari produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai dari suatu barang yang dapat memberikan keuntungan dari produknya. Sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang dapat memberikan manfaat untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Pihak produsen

⁴[https://www.pengertianku.net/pengertian-harga dan fungsinya.html](https://www.pengertianku.net/pengertian-harga-dan-fungsinya.html), selasa, 07-08-2018, 14.47 wib.

sangat berperan dalam pembentukan harga suatu barang. Akan tetapi selain produsen juga ada yang turut berperan dalam pembentukan harga yaitu pemerintah dan distributor.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya. Perusahaan harus mempertimbangkan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa dengan harga yang lebih tinggi. Untuk itu peranan harga sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam menjual produknya.

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli sendiri adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya. Apabila harga tidak disesuaikan kualitas produk dengan tujuan mencari keuntungan bagi

pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam Q.S An-Nisa "ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا

أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ

اللَّهُ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-Nisa :29)⁵

2. Fungsi – fungsi Harga

Fungsi atau tugas harga adalah sebagai berikut:⁶

- a. Sebagai alat untuk mengimbangi permintaan dan penawaran

Permintaan bertambah sedangkan penawaran tetap maka berarti terdapat kelebihan pada permintaan,

⁵ Fathudidn Ja'far, *Mushaf Tadabbur* (Depok : Cahaya Quran, 2013), 83.

⁶ Mahmud Syamsudin, *Dasar-Dasar Ilmu Ekonomi dan Koperasi*, (Yogyakarta:PT Intermedia, 2002), 83.

sehingga mengakibatkan harga akan menjadi naik dan permintaan menjadi menurun kembali atau penawaran akan menjadi bertambah, akhirnya permintaan menjadi berimbang kembali dengan penawaran.

- b. Sebagai faktor yang menentukan tinggi rendahnya pendapatan

Jika harga rendah, maka dengan jumlah pendapatan tertentu orang dapat membeli barang yang membeli banyak, yang berarti pendapatan riilnya telah naik. Sebaliknya pada tingkat pendapatan yang sama terjadi kenaikan harga, maka jumlah barang yang dapat dibeli menjadi berkurang yang berarti pendapatan riilnya berkurang.

- c. Sebagai alat untuk mengalokasikan faktor-faktor produksi

Terhadap faktor-faktor produksi juga ada orang yang membutuhkan dan juga yang menawarkan, yaitu terhadap faktor-faktor tenaga

kerja, modal dan tanah. Dengan adanya harga, maka tercapailah suatu perimbangan antara kebutuhan dan penawaran dari faktor-faktor produksi tersebut.

- d. Sebagai alat untuk menetapkan tingkat penukaran

Kalau harga suatu telur Rp 10.000/kg sedangkan harga terigu berharga Rp 5.000/kg, maka dapat di katakan bahwa tingkat pertukaran 1kg telur adalah 2 kg terigu.

- e. Sebagai syarat alternatif atau pilihan

Dengan adanya harga-harga, maka orang dengan jumlah pendapatan yang dimilikinya dapat menetapkan pemilihan barang-barang yang mau di beli. Dengan memperhatikan harga yang berlaku di pasar, orang dapat memperhitungkan barang-barang apa yang akan di beli terlebih dahulu, sesuai dengan kebutuhan.

3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga di antaranya adalah:⁷

a. Elastisitas

Perlu diketahui hubungan antara harga (p) dan permintaan (d) besarnya permintaan bervariasi pada setiap tingkat harga, besarnya permintaan juga bervariasi tergantung pada segmen pasarnya.

b. Struktur Biaya

Setiap perusahaan dapat menjual produk atau jasa dengan harga yang sama dengan persaingan karena mereka hanya mengikuti harga yang ditentukan pasar. Yang membedakan sesama perusahaan ahnya satu yaitu struktur biaya.

⁷Basu Swastha dan irawan, *Manajemen Pasar Modern*, (Yogyakarta: Liberty off set, 2007), 95

c. Persaingan

Proses sosial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu.

d. Positioning dari jasa yang ditawarkan

Suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan persaingan.

e. Daur hidup jasa

Alat untuk mengukur potensi dan dampak lingkungan dari sistem produk atau jasa pada semua tahap dalam siklus hidup mereka.

4. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya terdapat 4 jenis tujuan penetapan harga, yaitu:⁸

⁸ Efendi Guntur, *Transformasi Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Sagung Seto, 2010), 193

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industry.

5. Indikator Harga

Menurut Mursid adalah sebagai berikut:⁹

- a. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif pesaing.
- b. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- d. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa di angsur sampai jangka waktu tertentu.

⁹ Muhammad Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara 2014), 83-84.

B. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.¹⁰

Tempat atau lokasi merupakan letak toko atau tempat berdirinya suatu perusahaan. Pemilihan tempat harus di daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.¹¹ Pemilihan lokasi usaha yang tempat akan menentukan keberhasilan usaha. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian

¹⁰Utami, *Management Retail Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 89.

¹¹ Basu Swasta, *Pengantar Bisnis Modern Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, (Jakarta:Liberty, 2000), 21.

suatu produk yang di jual. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin strategis tempat maka akan menimbulkan minat yang tinggi.

Lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.¹²

Lokasi atau tempat adalah faktor penting untuk berbisnis yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Lokasi (*place*) adalah salah satu elemen dari marketing mix. Suatu produk atau jasa yang bagus menjadi tidak berarti apabila tidak bisa dijangkau oleh pelanggan karena lokasinya terpencil.¹³

¹²Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principal of Marketing edisi 8*, (Jakarta PT. Dia Pustaka, 2001), 148.

¹³ Wahyu Saidi dan Sofia Hartati, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Enno Media, 2008), 244

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memanjakan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau yang dijual baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.¹⁴

Tjiptono menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*Akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*Visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*,

¹⁴ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2011), 140

lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kandang jauh dari lokasi pesaing.¹⁵

Mencari Lokasi yang strategis bagi perusahaan itu sangat menentukan dalam hal jual beli dan juga tidak melanggar dalam syariat islam Allah berfirman dalam QS. Ibrahim : 32

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ مِنَ
السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ
وَسَخَّرَ لَكُمْ الْفُلُوكَ لِتَجْرِيَ فِي الْبَحْرِ بِأَمْرِهِ وَسَخَّرَ
لَكُمْ الْأَنْهَارَ

Artinya:

*“Allah-lah yang telah menciptakan langit dan bumi dan menurunkan air hujan dari langit, kemudian Dia mengeluarkan dengan air hujan itu berbagai buah-buahan menjadi rezeki untukmu; dan Dia telah menundukkan bahtera bagimu supaya bahtera itu, berlayar di lautan dengan kehendak-Nya, dan Dia telah menundukkan (pula) bagimu sungai-sungai.”
(QS. Ibrahim :32)¹⁶*

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 41-43

¹⁶ Fathudidn Ja'far, *Mushaf Tadabbur*, (Depok : Cahaya Quran, 2013), 259.

2. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam memilih lokasi

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi perusahaan adalah sebagai berikut:¹⁷

a. Lingkungan masyarakat

Kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensinya, baik konsekuensi positif maupun negative didirikannya lokasi di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. Perusahaan memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana perusahaan akan berlokasi. Dilain pihak masyarakat membutuhkan perusahaan karena menyediakan berbagai lapangan pekerjaan yang dibawa industry masyarakat.

b. Kedekatan dengan pasar

Dekat dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik pada para pelanggan dan sering mengulangi

¹⁷<http://aabshare.blogspot.com> di unduh pada tanggal 11-09-2018 pukul 20.00 WIB.

biaya distribusi. Dalam sector jasa, daerah pasar biasanya ditentukan oleh waktu perjalanan para pembeli pelayanan jasa ke para pelanggan

c. Penyediaan tenaga kerja

Dimanapun lokasi perusahaan, harus mempunyai tenaga kerja. Karena itu, cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar.

d. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier

Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka perusahaan lebih baik beralokasi dekat dengan bahan mentah. Dengan lebih dekatnya bahan mentah para penyedia (supplier) memungkinkan suatu perusahaan mendapatkan supplier yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.

e. Fasilitas dan biaya transportasi

Tersedianya fasilitas transportasi akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan

penyaluran produk perusahaan. Lokasi dekat dengan pasar akan menghemat biaya pengangkutan produk jadi.

3. Karakteristik Lokasi

Dalam memilih suatu lokasi harus dipertimbangkan banyak hal. Ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko atau retail menurut Levy & Weits yaitu:¹⁸

- a. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut.
- b. Karakteristik dari lokasi.
- c. Larangan atau peraturan.

Ketiga karakteristik tersebut indicator-indikator tertentu yang bisa menggambarkan kondisi-kondisi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko retail.

¹⁸ Michael Levy dan A Weits Barton, *Retailing manajemen*, (Fourth Edition: Mc Graw-Hill/Irwin, 2012), 213.

4. Indikator Lokasi

Menurut Basu Swasta & Irawan Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah strategis sehingga dapat memaksimumkan ada beberapa indikator yang dipakai dalam penelitian lokasi yaitu:¹⁹

- a. Kedekatan lokasi
- b. Kemudahan mencapai lokasi
- c. Keamanan lokasi
- d. Keramaian lokasi
- e. Luarnya tempat parkir.

C. Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar

¹⁹ R Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung:CV Alfabeta, 2012), 67

diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.²⁰

Schiffman dan Kanuk (Hidayat dkk, 2013:1) Minat Beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.²¹

Proses keputusan pembelian, para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana

²⁰ Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 180

²¹ Ali hasan, *marketing dan kasus-kasus pilihan*, (Jakarta: caps publishing, 2013), 173

sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, dan langka-angkah proses pembelian.

Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya liat-liat saja. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat. Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha QS. An-Najm/53: 39–40.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ وَأَنَّ إِلَىٰ رَبِّكَ الْمُنْتَهَىٰ ۚ
٤٠

Artinya: *Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan Kemudian akan diberi balasan kepadanya dengan balasan yang paling sempurna. (QS. An-Najm :39-40)*²²

²²Fathudidn Ja'far, *Mushaf Tadabbur*, (Depok : Cahaya Quran, 2013), 527.

2. Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli sebagai berikut:²³

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seorang untuk membeli produk.
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika produk terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploitatif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

²³ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

3. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor – faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga, faktor situasi.

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan.²⁴

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar yang terdiri dari pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, kebiasaan seseorang dan masyarakat.

²⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2013), 13

b. Faktor Kelas Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial. Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat kedalam kelas atau kelompok yang berbeda. “kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa dan jenis merek yang dikonsumsi oleh konsumen. Kelas sosial juga mempengaruhi pemilihan toko, tempat pendidikan dan tempat berlibur dari seorang konsumen.”²⁵

Selain itu sebuah penelitian yang berkenaan dengan pengukuran kelas sosial di kota-kota besar dan secara nasional, interaksi kelas sosial dengan variabel lain seperti jenis kelamin, ras, etnisitas, pendidikan, serta efek kelas sosial pada kemiskinan dan kebijakan ekonomi.²⁶

²⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cet 1 Ed. 2, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 13

²⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*, 22

c. Faktor Pengaruh Pribadi

Gaya hidup seseorang pun diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat. “Gaya hidup seseorang mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berada disetiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten”²⁷.

d. Faktor Keluarga

Keluarga adalah unit terkecil dari masyarakat yang terdiri atas kepala keluarga dan beberapa orang yang terkumpul dan tinggal di suatu tempat di bawah suatu atap dalam keadaan ketergantungan.

Variabel-variabel yang mempengaruhi keluarga adalah variabel sosiologis dimana keluarga dalam mengambil keputusan dapat dimengerti dengan baik dan mempertimbangkan dimensi sosiologis seperti kohesi (pertalian emosi antar keluarga),

²⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*, 31

adaptasi (hubungan antar keluarga) dan komunikasi (kemudahan antar keluarga).²⁸

e. Faktor Situasi

Situasi adalah pengaruh yang timbul dari faktor khusus untuk waktu dan tempat yang spesifikasinya terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik obyek. Situasi bagi seorang konsumen mungkin berlangsung sangat singkat misalnya membeli koran saat menunggu lampu lalu lintas selama kurang dari satu menit, lebih lama contohnya seperti berbelanja di swalayan selama 10-15 menit dan sangat lama seperti mencari dan membeli kendaraan selama 1-7 hari. “Situasi konsumen terdiri atas tiga macam, a) situasi komunikasi (pencarian informasi), b) situasi pembelian (mengunjungi toko dan belanja) dan c)

²⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*, 38

situasi penggunaan (konsumsi dan pembuangan produk)”.²⁹

D. Penelitian Terdahulu

Table 2.1
Penelitian terdahulu

Nama Peneliti Tahun	Judul Peneliti	Perbedaan/Persamaan
Eko Purnomo 2016	Pengaruh Harga, Kualitas dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras	1. Variabel Independen harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y). di desa Tamansari-Merak/desa Rambah Utama 2. Variabel Independen Lokasi (X2) mempunyai pengaruh negatif dan signifikan

²⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Cet 1 Ed. 2, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2011), 13-14

	Lokal.	<p>terhadap variabel dependen minat beli (Y) di desa Rambah Utama kurang di pengaruhi oleh variabel lokasi yang meliputi kenyamanan dekat dengan tempat tinggal, aman dan memiliki tempat parkir yang luas, sedangkan indomaret di desa Tamansari-Merak itu menyediakan tempat parkir yang luas, di beri plang himbauan agar di kunci ganda, dekat pemukiman warga dan di pinggir jalan, ada tempat ngcarger, kursi/meja untuk</p>
--	--------	--

		menikmati belajanya sambil istirahat. ³⁰
Reni Sri Muljayant i 2011	pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket t Indomaret.	Lokasi, harga, promosi dan customer service berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap citra minimarket Indomaret. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikan lokasi sebesar 0,010 harga sebesar 0,001, promosi sebesar 0,044 dan customer service sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Dahmiri (2009) dan Hendrikus (2009). Lokasi, harga, promosi dan

³⁰Jurnal Eko Purnomo, Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal, pangaraian. 2016

		customer service berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap citra minimarket Indomaret. Pengaruh ini dapat dijelaskan besarnya tingkat signifikan sebesar 0,000. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Dahmiri (2009) dan Susanti (2007). ³¹
Ali Ma'ruf 2017	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil pengolahan data diatas persamaan regresi berikut: $Y = 0,0000020848 + 0,249X_1 + 0,169X_2$ 2. Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: a= 0,0000020848 adalah konstanta

³¹ Skripsi Reni Sri Muljayanti, Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi Dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Indomaret, Jakarta Selatan. 2011

		<p>yang artinya, apabila lokasi dan harga dianggap nol, maka minat beli hanya sebesar 0,0000020848 rupiah. $b_1=0,249$ koefesien variabel lokasi yang artinya, jika nilai lokasi meningkat setiap satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0,249, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. $b_2=0,169$ koefesien variabel harga yang artinya, jika harga meningkat setiap satuan, maka minat beli akan naik sebesar 0,169 dengan asumsi variabel lain konstan.³²</p>
--	--	--

³² Ali Ma'ruf, Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Sawangan Purwokerto. 2017

E. Hipotesis

Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian yang akan dilaksanakan; di rumuskan dalam kalimat pernyataan, bukan kalimat Tanya.

Berdasarkan model analisis penelitian dan yang dijelaskan dalam tujuan penelitian, maka terdapat hipotesis, yaitu :

H_0 = Diduga Harga dan Lokasi tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat

H_1 = Diduga Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat