

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia usaha saat ini semakin berkembang dan bervariasi, seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis. Di Gianyar khususnya di kecamatan Blahbatuh ada banyak jenis usaha yang dapat dijalankan oleh masyarakat. Salah satunya yaitu jenis usaha di bidang peternakan ayam petelur. Ayam petelur merupakan ayam yang dibudidayakan untuk dimanfaatkan telurnya. Peran ayam petelur dalam usaha budidaya adalah sebagai penghasil telur untuk dikonsumsi, selain itu jika sudah diafkir maka dagingnya juga dapat dimanfaatkan sebagai daging ayam konsumsi.

Usaha peternakan ayam petelur merupakan usaha yang dapat menghasilkan perputaran modal yang cepat dan harga telurnya yang relatif murah sehingga mudah terjangkau oleh lapisan masyarakat. Namun demikian usaha peternakan ayam petelur tersebut masih sangat fluktuatif harganya. Sehingga usaha peternakan ayam petelur sangat rentan dalam perkembangannya, karena itu tidak sedikit usaha peternakan yang mengalami kerugian tersebut dan pada akhirnya menutup usahanya. Untuk mencapai keuntungan perlu adanya langkah upaya, salah satu diantaranya dengan mengetahui kelayakan suatu usaha peternakan ayam petelur

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami

kebutuhan keinginan konsumennya. Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi- strategi guna memenangkan persaingan demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Pelaku usaha harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, maka dari itu produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang dibutuhkan, sehingga dapat meningkatkan minat pembelian konsumen.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2012) arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Kotler (2014) menyatakan bahwa minat membeli terjadi sebelum keputusan membeli. Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian. Kotler (2014) juga menyatakan minat membeli muncul

setelah melalui proses melihat sehingga muncul keinginan untuk mencoba suatu produk hingga pada akhirnya ingin membeli agar dimiliki. Sementara menurut E. Jerome Mc. Carthy (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2012) minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk agar memenuhi kebutuhannya.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu. Menciptakan minat beli konsumen ini dapat dilakukan dengan membangun lokasi yang strategis

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Menurut Lupiyoadi (2001: 61) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Menurut Kotler (2014: 60) salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi di mulai dengan memilih komunitas, keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi

usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha adalah aset jangka panjang dan akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri.

Menurut Tarigan (2006), 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. 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.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Krismonita (2020) yang berjudul Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi menyatakan bahwa Lokasi memiliki pengaruh secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Maisyura (2021) yang berjudul Pengaruh Desain Interior dan Lokasi Bisnis Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Bambu Krueng Geuekuh menyatakan bahwa Lokasibisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selain itu penelitian yang di lakukan oleh Latief (2018) yang

berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa) menyatakan bahwa bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe.

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para marketer untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Jadi, promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Tumonggor & Sudjiman (2022) yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

di Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung. Menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Alfamart Jalan Braga No. 66 Kota Bandung. Sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Kurriwati & Ramadayanti (2021) yang berjudul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi (Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli . Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ganyang (2019) yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Knowledge Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha menyatakan bahwa Promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli .

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk dalam pasar sasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2016:117) kualitas produk adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan

diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Dari beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Fauzan & Rohman (2019) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Sumaa, dkk (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E- *Commerce Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di e- *Commerce Shopee*. Selain itu penelitian yang di lakukan oleh Powa, dkk (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Manasiswa FEB Unsrat.

Segara Farm merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidangpeternakan yang menghasilkan telur ayam merah setiap harinya. Segara Farm bukan suplayer telur ayam melainkan peternak ayam petelur yang langsung menghasilkan telur setiap harinya. Dalam menjalankan bisnisnya Segara Farm harus memiliki Lokasi yang strategis, Promosi yang bagus, dan Kualitas yang bagus pula. Berikut merupakan data penjualan pada Segara Farm periode juli 2022 – Desember 2022.

Tabel 1.1
Volume Penjualan Telur Segara Farm
Periode Juli 2022 – Desember 2022

N0	Bulan	Penjualan (Rp)
1	Juli	116.400.000
2	Agustus	110.000.000
3	September	109.500.000
4	Oktober	122.000.000
5	Nopember	120.450.000
6	Desember	140.000.000

Sumber : Data Penjualan Segara Farm Gianyar 2022

Berdasarkan data yang terdapat pada Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan pada bulan Juli - Desember 2021 terdapat penjualan yang tidak setabil. Di karenakan ada tidak nya hari raya besar dan telur di pasar saat itu banyak.

Berdasarkan hasil wawancara kepada konsumen yang berbelanja ke kandang Segara Farm Gianyar. Konsumen menyatakan kesulitan mencari lokasi, lokasi usaha peternakan Segara Farm ini berada di tengah persawahan. Lokasi yang jauh dari jalan raya membuat para konsumen kesulitan dalam menemukannya, di samping itu juga karena ketersediaan lahan parkir yang sempit membuat konsumen khususnya yang membawa kendaraan roda empat kesulitan untuk parkir dan harus berjalan kaki. Lebih jelasnya dapat dilihat pada table lampiran 1.

Selain itu berdasarkan wawancara kepada konsumen Segara Farm Gianyar yang di lakukan di pasar Blahbatuh ada permasalahan dengan promosi, permasalahan yang berkaitan dengan promosi pada peternakan Segara Farm ini masih kurang efektif di karenakan promosi hanya di

lakukan pasar tradisional Blahbatuh saja dan kurang adanya promosi melalui sosial media, seperti facebook, Instagram, dll. Faktor lain dari masalah promosi ini juga dikarenakan banyaknya pesaing yang membuat konten melalui saluran digital yang menarik sehingga konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk melakukan pembelian telur. Lebih jelasnya dapat dilihat pada table lampiran 2.

Selain itu berdasarkan wawancara kepada konsumen Segara Farm Gianyar ada permasalahan pada Kualitas. Permasalahan yang berkaitan dengan kualitas produk seperti telur yang berwarna putih, telur yang pecah dan juga banyak nya kotoran di permukaan telur. Sehingga konsumen tidak nyaman berbelanja di Segara Farm. Lebih jelasnya dapat dilihat pada table lampiran 3.

Berdasarkan uraian permasalahan dan reserch gap tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. Sesuai dengan objek penelitian dan masalah penelitian maka penelitian akan dilakukan pada Segara Farm, yang bertempat di Jl. Gunung Sari Tojan , dengan mengambil judul “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Segara Farm Gianyar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar Belakang di atas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Segara Farm di Gianyar?

2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Segara Farm di Gianyar?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Segara Farm di Gianyar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian judul penelitian, latar belakang masalah, dan rumusan masalah, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Segara Farm Gianyar.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Segara Farm Gianyar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Segara Farm Gianyar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran atau penerapan media pembelajaran secara lebih lanjut. Selain itu juga menjadi sebuah nilai tambah pengetahuan yang berkaitan dengan lokasi, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian

2. Manfaat praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai sarana memperdalam ilmu pengetahuan selama melaksanakan studi di perguruan tinggi yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan masalah pengaruh lokasi, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh Segara Farm untuk meningkatkan penjualan.

c. Bagi Lembaga Pendidika

Sebagai suatu hasil karya dan sebuah karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik meneliti dibidang yang sama, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam penelitian yang sejenis, baik sebagai dasaracuan atau referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Reasamed Action

Teori yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu Theory Of Reasoned Action (TRA) atau teori tindakan beralasan dicetuskan oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1975. Menurut Hartono dalam (Kayati, 2018) menjelaskan bahwa TRA gabungan dari keyakinan, kehendak, keinginan dan perilaku. Asumsi dasar yang disusun pada teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dalam TRA sendiri hal yang dilakukan atau tidak dari sebuah perilaku ditentukan oleh minat seseorang.

Fishbein & Ajzen dalam (Hartono (2007) mengemukakan bahwa minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar, faktor yang pertama berhubungan dengan sikap (attitude) dan faktor yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (subjective norms). berhubungan dengan suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada dua hal yaitu:

1. Perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
2. Perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga oleh norma norma objektif yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang

lain inginkan.

Theory of Reasoned Action (TRA) pada saat sekarang teori ini banyak digunakan oleh peneliti pada berbagai bidang disiplin ilmu antara lain, manajemen sumber daya manusia, marketing dan penelitian sosial lainnya. Theory Of Reasoned Action merupakan suatu teori yang menjelaskan tentang perilaku manusia. Teori ini disusun menggunakan asumsi dasar bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan mempertimbangkan segala informasi yang tersedia. Dapat dikatakan bahwa sikap akan mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang cermat dan memiliki alasan dan akan berdampak terbatas pada tiga hal, yaitu:

1. Sikap yang dijalankan terhadap perilaku, didasari oleh perhatian atas hasil yang terjadi pada saat perilaku tersebut dilakukan.
2. Perilaku yang dilakukan oleh seorang individu, tidak saja didasari oleh pandangan atau persepsi yang dianggap benar oleh individu, melainkan juga memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain yang dekat atau terkait dengan individu.
3. Sikap yang muncul didasari oleh pandangan dan persepsi individu, dan memperhatikan pandangan atau persepsi orang lain atas perilaku tersebut, akan menimbulkan niat perilaku yang dapat menjadi perilaku.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa praktik atau perilaku menurut Theory of Reasoned Action akan dipengaruhi oleh niat individu, dan niat individu tersebut terbentuk dari sikap dan norma

subyektif. Salah satu variabel yang mempengaruhi, yaitu sikap, dipengaruhi oleh hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa yang lalu. Sedangkan Norma subyektif, akan dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati keyakinan atau pendapat orang lain tersebut.

Sederhananya, orang akan melakukan suatu tindakan, apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut.

2.1.1 Lokasi

1) Pengertian Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Lokasi tempat berdirinya suatu usaha akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen.

Lokasi yang strategis berada dipusat kegiatan masyarakat dan

lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinann terlihat, lahan parkir, kemudahan akses, keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi.

2) Faktor faktor yang mempengaruhi lokasi

Menurut Kasmir (2014), pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penentuan lokasi perlu dilakukan dengan matang yang terdiri dari lokasi untuk kantor pusat, cabang, dan pabrik. Dalam kaitannya dengan studi kelayakan bisnis, hal yang paling kompleks dan rumit yaitu penentuan lokasi pabrik Pertimbangannya yaitu apakah dekat dengan bahan baku atau pasar atau konsumen, biaya dan luas produksi.

Menurut Tjiptono (2016), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan tempat lokasi fisik suatu usaha atau pabrik, yaitu sebagai berikut:

- a) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c) Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - 1) 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.

- 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan
- d) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang di tawarkan sebagai contoh nya dekat dengan pasar.
- g) Pesaing, yaitu lokasi pesaing sebagai contohnya dalam menentukan lokasi peternakan perlu di pertimbangkan apakah di daerah/di jalan yang sama terdapat peternak lainnya.
- 3) Tujuan Penentuan dan Pemilihan Lokasi

Penentuan dan pemilihan lokasi merupakan salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantorannya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Pemilihan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan besar kecilnya biaya operasi, harga maupun kemampuan bersaing. Menurut Munawaroh (2013), penentuan lokasi memiliki beberapa tujuan sesuai dengan jenis usaha yang akan dilakukan, yaitu:

- a) Bagi industri, untuk meminimumkan biaya. Lokasi yang tepat

mendekatkan lokasi gudang penyimpanan bahan dengan lokasi produksi bisa menghemat biaya transportasi.

- b) Bagi retail dan profesional servis untuk maksimisasi revenue. Pemilihan lokasi retail dan profesional servis yang mudah dijangkau konsumen memungkinkan terjadi penjualan dalam jumlah banyak, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan.
- c) Bagi lokasi gudang untuk memaksimumkan speed delivery dan biaya minimum. Jarak gudang dengan lokasi pabrik yang tepat akan mempercepat penyerahan barang sekaligus meminimalkan biaya.

4) Jenis-jenis Lokasi

Menurut Sumaatmadja (1981), berdasarkan ilmu tata ruang, lokasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

- a) Lokasi absolut, yaitu suatu tempat atau wilayah yang lokasinya berkaitan dengan letak astronomis yaitu dengan menggunakan garis lintang dan garis bujur, dan dapat diketahui secara pasti dengan menggunakan peta. Lokasi absolut suatu daerah tidak dapat berubah atau berganti sesuai perubahan jaman tetapi bersifat tetap karena berkaitan dengan bentuk bumi.
- b) Lokasi relatif, yaitu suatu tempat atau wilayah yang berkaitan dengan karakteristik tempat atau suatu wilayah, karakteristik tempat yang bersangkutan sudah dapat diabstraksikan lebih jauh. Lokasi relatif memberikan gambaran tentang keterbelakangan, perkembangan dan kemajuan wilayah yang bersangkutan

dibandingkan dengan wilayah lainnya.

- c) Lokasi relatif dapat ditinjau dari site dan situasi (situation). Site adalah semua sifat atau karakter internal dari suatu daerah tertentu sedangkan situasi adalah lokasi relatif dari tempat atau wilayah yang bersangkutan yang berkaitan dengan sifat-sifat eksternal suatu region.

5) Indikator Lokasi

Faktor lokasi dapat diidentifikasi dalam indikator-indikator sebagai berikut (Sarjono, 2013: 232):

- a) Dekat dengan tempat tinggal, lokasi perbelanjaan tidak jauh dari tempat tinggal konsumen sehingga para konsumen tidak kesulitan untuk menjangkaunya.
- b) Mudah dijangkau transportasi umum, jika lokasi sulit dijangkau oleh transportasi umum tentu akan mengurangi keinginan konsumen untuk datang.
- c) Aman, keamanan dan kenyamanan yang terjamin akan menjadikan konsumen betah berlangganan
- d) Memiliki tempat parkir yang luas, tersedianya lahan parkir yang cukup baik untuk kendaraan roda dua maupun empat sehingga kenyamanan berbelanja semakin baik.

2.1.3 Promosi

1) Pengertian promosi

Promosi berasal dari kata promote yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi

merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (marketing mix). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. menurut Swastha dan Irawan 2005 (dalam Yuliantiningsih dan Rahardjo 2016:3), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Menurut Lupiyoadi 2006 dalam Kajian Pustaka 2016, promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antarakomunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Dari beberapa pengertian promosi di atas dapat di simpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan

mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

2) Bauran Promosi

Dalam menjalankan usahanya, setiap perusahaan memiliki tujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, sehingga mendorong perusahaan memperhatikan bauran promosi. Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Kotler dan Gery A, bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Sedangkan menurut Basu Swasatha, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Promotion mix atau bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Assauri (2017:267), menjelaskan bahwa kombinasi dari unsur unsur atau peralatan promosi dikenal dengan apa yang

disebut acuan atau bauran promosi (promotionalmix), yang terdiri dari advertensi, personal selling, promosi penjualan, (sales promotion), dan publisitas (publicity).

a) Personal selling

Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk mencapai penjualan. Dalam personal selling terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli.

Penyampaian berita atau percakapan yang mereka lakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan personal selling ini tidak hanya terjadi di tempat pembelian saja, tetapi juga dapat dilakukan di tempat penjual atau toko.

b) Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan media massa seperti : radio, televisi, surat-kabar, majalah, surat pos, papan nama, dan sebagainya. Iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan

umpan-balik kepada sponsornya (berupa tanggapan) meskipun dalam tenggang waktu tertentu atau tidak secepat personal selling.

Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan penting yang harus diambil yaitu menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang paling sesuai. Periklanan memiliki lima fungsi utama yaitu:

1. Memberikan informasi

Para ahli ekonomi telah menekankan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila dia dapat memperolehnya setiap waktu, setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Ada satu faedah lagi yang tidak kalah penting yakni faedah informasi (information utility). Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

2. Mempengaruhi atau membujuk

Periklanan tidak hanya memberitahu saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media seperti televisi atau majalah, umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan

keinginan mereka.

3. Menciptakan kesan (image)

Sebuah iklan akan mempunyai suatu kesan tertentu tentang apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan suasana yang menarik. Terkadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih mendorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, seperti pembelian mobil, toko, rumah yang megah dan sebagainya.

4. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih dan membeli produk, kadang orang ingin diberitahu lebih dulu. Sebagai contoh mereka ingin mengetahui lebih dulu tentang gizi, vitamin dan harga pada produk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisien. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-

cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi pihak yang bersangkutan, sehingga akan terjadi komunikasi pada kedua pihak.

c) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecernya. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja. Adapun tujuan dari promosi penjualan yaitu:

- 1) Merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli
- 2) Memperoleh pelanggan baru.
- 3) Mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan
- 4) Memperkenalkan produk baru.
- 5) Menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik.

d) Publisitas

Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani

sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli.

Komunikasi dengan masyarakat luas dengan hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Jika sebuah perusahaan atau lembaga keuangan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas. Berbeda dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita, bukan iklan.

3) Tujuan Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah menarik perhatian pembeli. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan branding terhadap produk, mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra perusahaan di mata para konsumennya. Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

- a) Menarik perhatian pembeli Pertama tujuan promosi adalah untuk mengubah sudut pandang dan tingkah laku pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Harapannya, setelah melihat promosi dari

sebuah produk, pelanggan yang semula tidak tertarik untuk membeli barang atau menggunakan jasa menjadi tertarik dan ingin membeli produk atau menggunakan jasa.

- b) Branding Kedua, tujuan promosi adalah untuk branding sebuah produk atau perusahaan. Artinya, promosi dilakukan dengan tujuan membentuk citra atau kesan produk atau jasa di benak pelanggansesuai dengan yang diharapkan oleh pelaku usaha atau memiliki brand tersebut. Demi melakukan branding atau mengenalkan brand kepada pelanggan, penjual harus menggunakan promosi yang menarik dan beda dari yang lain agar dapat memberi kesan kepada calon pelanggan.
- c) Agar bersaing dengan kompetitor Persaingan dengan kompetitor merupakan tujuan promosi yang paling sering digunakan oleh berbagai macam usaha. Promosi sangat mampu digunakan untuk menjaga angka pemasukan tetap stabil, walaupun memiliki banyak pesaing dari sebuah bisnis.
- d) Untuk meningkatkan keuntungan Keempat, tujuan promosi adalah utamanya untuk mendapatkan keuntungan maksimal meningkatkan keuntungan. Apabila pelaku usaha ingin mendapatkan peningkatan keuntungan, tujuan promosi sebelumnya harus sudah tercapai. Mulai dari mengubah sudut pandang, membentuk citra atau sebuah usaha atau branding hingga mempertahankan pemasukan agar tetap stabil. Hal itu membuktikan bahwa sebuah usaha tersebut telah mampu bersaing

dengan kompetitor.

- e) Mendapatkan calon pelanggan baru Kelima, tujuan promosi adalah untuk memperoleh pelanggan baru. Dengan begitu, tujuan promosi dapat terwujud dengan menjaga pelanggan untuk tetap percaya dengan produk atau jasa, tetapi juga mendapatkan pelanggan baru.
- f) Menyebarkan informasi Keenam, tujuan promosi adalah untuk menyebarkan informasi kepada para pelanggan terkait produk atau jasa. Informasi yang bisa dibagikan seperti penawaran dengan harga atau bonus yang menarik. Bisa disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah agar pelaku dapat meningkatkan angka pada usahanya dengan melakukan penjualan. Sehingga dari kegiatan promosi, pelaku usaha mendapatkan keuntungan maksimal.

4) Fungsi Promosi

Fungsi promosi adalah termasuk sebagai salah satu langkah dalam membangun bisnis. Agar dapat melakukan optimalisasi program promosi yang sedang dijalankan maupun yang akan segera dijalankan, pelaku bisnis wajib memahami apa fungsi promosi. Menurut Terence A. Shimp (2002: 7) promosi memiliki fungsi – fungsi seperti :

- a) Informing (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk- produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk

atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan dengan mengajarkan manfaat- manfaat baru dari merek yang telah ada.

- b) Persuading (Membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
- c) Reminding (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir- akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut- atribut yang menguntungkan.
- d) Adding Value (Menambah nilai), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut

benar- benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih ungu

5) Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Pesan Promosi Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media Promosi Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
- c. Waktu Promosi Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.4 Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Kotler (2014:34) mendefinisikan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta bentuk dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan.

Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu. Amrullah dan Agustin (2016), Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun dari nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

2) Manfaat Kualitas Produk

Manfaat yang akan diperoleh perusahaan jika mampu membuat kualitas produk yang baik adalah:

a) Meningkatkan Pangsa Pasar

Target pemasaran akan meningkat seiring banyak pelanggan yang sudah percaya dengan produk anda.

b) Meminimalisir Biaya

Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu, dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c) Memberikan Dampak Internasional

Semakin banyak pelanggan yang anda peroleh, maka produk yang Anda miliki tentunya akan semakin terkenal, baik itu secara lokal maupun internasional

d) Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan yang mampu membuat produk dengan kualitas baik tentunya akan memperoleh predikat baik di mata konsumennya, dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra perusahaan.

3) Indikator Kualitas Produk

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. Tjiptono (2010:25) menyatakan bahwa Indikator dari kualitas produk yaitu:

- a. *Performance* (kinerja), kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang di beli.
- b. *Features* (Fitur), fitur merupakan karakteristik atau ciri ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan bagi konsumen.
- c. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- d. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), kesesuaian adalah kesesuaian kinerja produk dengan setandar yang dinyatakan oleh suatu produk. Semacam ketepatan atau standar yang telah di tentukan.
- e. *Reliabilty* (keandalan produk), keterandalan yang dimaksud

adalah peluang suatu produk untuk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), hal ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra merek atau iklan suatu produk. Produk produk yang bermerek terkenal biasanya di persepsikan lebih berkualitas di bandingkan merek merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand quality yang tinggi

2.1.5 Minat Beli

1) Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli.

Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya, bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain

yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran, maupun rangsangan dari lingkungannya.

Helmi (2015:15), minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- a) Budaya (culture, sub culture, dan social classes).
- b) Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status).
- c) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai).
- d) Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory). Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

2) Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014:189), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membelikan produk.
- b. Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang 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 terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terakam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

2.1.6 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam

pengumpulan data, metode dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian penulis

1. Penelitian yang dilakukan Latief (2018) Meneliti dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus WarungSido Mampir di Kota Langsa). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe dengan studi pada warung sido mampir yang menjual wedang jahe di kota Langsa. Menyimpulkan bahwa hasil yang diperoleh dari analisis tersebut adalah: Analisis uji t menunjukkan nilai t sig variabel produk $0,168 > 0,05$, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe. Nilai t sig variabel harga $0,032 < 0,05$, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe. Nilai t sig variabel promosi $0,076 > 0,05$, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe. Nilai t sig variabel lokasi $0,188 > 0,05$, maka tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe. Dari penelitian ini diperoleh Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,232 menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe sebesar 23,2%. Sedangkan sisanya sebesar 76,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Penelitian yang dilakukan Kurniawan & Krismonita (2020) meneliti dengan judul Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Giant Express Sukabumi. Menyimpulkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai t hitung $>$ t tabel ($3,886 > 1,98472$). Lokasi memiliki pengaruh secara parsial dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai t hitung $>$ t tabel ($4,708 > 1,98472$).
3. Penelitian yang dilakukan Ramadhan & Maisyura (2021) meneliti dengan judul Pengaruh Desain Interior dan Lokasi Bisnis Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Bambu Krueng Geuekuh. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Desain Interior dan Lokasi Bisnis Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Bambu Krueng Geuekuh menyimpulkan bahwa Desain interior memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. t hitung sebesar sebesar 3.324. Lokasi bisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. t hitung sebesar 2.313
4. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tumonggor & Sudjiman (2022) yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Alfamart Braga, Jalan Braga No. 66, Kota Bandung.

Penelitian di lakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di Alfamart Braga, Jalan Baraga No. 66, Kota Bandung menyimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Alfamart Jalan Braga No. 66 Kota Bandung, t hitung sebesar 0,327

5. Penelitian yang di lakukan Kurriwati & Ramadayanti (2021) yang berjudul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi (Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep). Penelitian di lakukan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Saluran Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi (Studi Pada Ramio Cafe And Mart di Sumenep) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli promosi dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
6. Penelitian yang di lakukan Ganyang (2019) yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Knowledge Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. Penelitian di lakukan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Knowledge Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. Menyatakan bahwa Promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli, t hitung sebesar 1,859. Pengetahuan merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli, t hitung sebesar 1,870

7. Penelitian yang di lakukan Fauzan & Rohman (2019) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. Penelitian di lakukan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki Pada Mahasiswa di STIE Muhamadiyah Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) sebesar 3,597 Kualitas produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) sebesar 2,054.
8. Penelitian yang dilakukan Sumaa, dkk (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di e-Commerce Shopee, thitung sebesar 3.369 Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli di eCommerce Shopee, thitung sebesar 0,581 Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di e-Commerce Shopee, thitung sebesar 8.790.
9. Penelitian yang di lakukan Powa, dkk (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word*

of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB Unsrat. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB Unsrat. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB Unsrat.

