

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Pemasaran**

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Perbedaan pemahaman pemasaran ditinjau dari definisi sosial dengan definisi manajerial yaitu pada definisi sosial adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sedangkan, pemahaman pemasaran ditinjau dari definisi manajerial saat ini pemasaran sebagai “Seni menjual produk”. Pemahaman ini sudah menjadi pemahaman yang sudah menjadi puncak “gunung es”, karena menjual bukanlah menjadi hal terpenting dalam pemasaran, tetapi lebih penting untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik, sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual

##### **a. Konsep Pemasaran ( *Marketing Concept* )**

Konsep atau falsafah pemasaran ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran bertujuan focus pada keputusan pelanggan, sehingga mampu bersaing lebih baik daripada pesaing. Konsep ini adalah berfokus pada nilai dan pelanggan adalah jalan menuju target penjualan. Pekerjaan yang dilakukan oleh seorang manajer pemasaran bukanlah menemukan pelanggan yang tepat bagi produk yang dijual, namun menemukan produk yang tepat bagi pelanggan.

Konsep ini berbanding terbalik dengan konsep penjualan, dikarenakan focus konsep penjualan yaitu mengenakan produk yang telah ada, sarana berfokus pada saluran penjualan dan mengenakan promosi supaya memberi daya tarik pada pelanggan dan nilai akhir yang ditinjau yaitu keuntungan dengan volume penjualan, sedangkan konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan pelanggan, sarana pendistribusiannya dengan pemasaran yang terintegrasi dan nilai akhir yang ditinjau pada konsep pemasaran yaitu keuntungan melalui keputusan pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan.

“Throdore Levitt dari Harvard” menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran :

Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual; pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang; pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya.

#### **b. Strategi pemasaran**

Rencana strategi menentukan keseluruhan misi serta tujuan perusahaan. Dimana peran dan kegiatannya harus terancang dan melibatkan penataan strategis pemasaran yang digerakan pelanggan dan buaran pemasaran, strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hal yang optimal.

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah berhubungan erat, yaitu:

- 1) Pasar target/sasaran, yaitu kelompok konsumen yang homogeny, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- 2) Buaran pemasaraan yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Perusahaan merancang buaran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari beberapa faktor dibawah kendalinya yaitu produk (*product*), harga (*price*) tempat (*place*), dan

promosi (promotion). Untuk menemukan strategi dan bauran pemasaran terbaik, perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, dan kendali pemasaran.

Kedua faktor ini berkaitan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, tujuan dan alat harus sangat diperhatikan agar pencapaian sasaran dengan mudah didapatkan.

## **2. Harga**

Harga menurut pendapat (Kotler & Keller, 2012) yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut (Akhmad, 2015:107) “ Harga adalah sejumlah uang nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

### **a. Konsep Harga**

“Harga adalah sejumlah biaya yang ditanggung oleh produsen kepada konsumen untuk dapat menikmati produk yang dihasilkan oleh perusahaan” (Amstrong & Kotler, 2003) dan merupakan salah satu elemen yang menentukan pendapatan suatu perusahaan, dan juga menentukan seberapa banyak volume produk yang dapat dipasarkan kepada konsumen.

Pengertian harga terhadap nilai dan sisi konsumen dapat dikelompokkan menjadi 4, (Zheitaml & Bitner, 2006:526) menyatakan bahwa:

#### 1) *Value is low price*

Merupakan kelompok konsumen yang memiliki anggapan bahwa harga murah merupakan yang paling penting sedangkan kualitas merupakan nilai dengan tingkat kepentingan lebih rendah.

#### 2) *Value is whatever I want a product or services*

Bagi konsumen dalam kelompok ini, nilai tidak hanya diartikan sebagai manfaat akan kualitas yang dapat diterima saja, melainkan juga suatu yang dapat memuaskan keinginan.

3) *Value is quality I get for price I pay*

Konsumen dalam kelompok ini memiliki pemikiran bahwa nilai adalah sesuatu manfaat atau kualitas yang diterima sesuai dengan besaran harga yang dibayarkan.

4) *Value is what I get for what I give*

Konsumen menentukan nilai berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu, dan usahanya.

**b. Indikator Harga**

Menurut Stanton dalam (Yusuf, 2012:27) untuk mengukur variable harga mengenakan indicato, diantaranya:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan pemanfaat.

Harga menjadi pertimbangan cukup penting bagi konsumen memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk kemudian mengevaluasikan dengan nilai produk maupun jasa.

Lebih lanjut (Kotler & Keller, 2014:452) berpendapat indikator yang digunakan pada penetapan harga, diantaranya:

1) Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan perusahaan. Produk biasanya adanya beberapa jenis pada satu merek dan harganya berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkannya harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga produk amat mempertimbangkan konsumen saat akan membeli produk.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat

adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dilakukan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal.

## 1. Lokasi

Menurut (Lupiyoadi, 2013:96) “Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya”.

Menurut pendapat (Tjiptono, 2014) pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut : akses, visibilitas, lalu-lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, peraturan pemerintah.

### a. Konsep Lokasi

Menurut (Lupiyoadi, 2001), lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi atau tempat, yaitu (Hurriyati, 2005:57)

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (traffic), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (a) banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, (b) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing 8. Peraturan pemerintah.

### b. Indikator Lokasi

Lokasi merupakan suatu tempat yang dijadikan sebagai tempat dalam melaksanakan aktivitas atau usaha sehari-hari. Menurut (Santoso & Widowati, 2011:184) terdapat tiga indikator mengenai lokasi, yaitu:

1) Keterjangkauan lokasi.

Keterjangkauan mengarah pada jarak yang dapat dicapai secara mudah dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan itu sendiri juga berkaitan dengan sarana dan prasarana penunjang.

2) Kelancaran akses menuju lokasi.

Kelancaran juga berhubungan dengan sarana dan prasarana penunjang, bukan hanya dari kelancaran akses menuju suatu tempat saja.

3) Kedekatan lokasi.

Lokasi dekat dengan daerah keramaian atau dekat dari wilayah aktivitas masyarakat.

## 2. Promosi

Promosi yaitu aktivitas meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merk, produk, maupun perusahaan. Namun kali ini akan lebih focus membahas promosi pada bidang pemasaran saja. Jadi pada dunia pemasaran promosi yaitu suatu kegiatan komunikasi seseorang maupun perusahaan pada masyarakat luas. Bertujuan memperlakukan produk pada masyarakat dan mempengaruhi guna membeli dan mengenakan produk.

Artinya, promosi yaitu aktivitas umum oleh para marketer supaya memberikan informasi mengenai produk serta mendorong calon konsumen agar melaksanakan pembelian barang maupun jasa.

Umumnya akan menggabungkan beberapa bentuk promosi, seperti iklan, diskon, maupun kaos bermerk perusahaan.

### a. Konsep promosi

Konsep Promosi Menurut (Kotler & Keller, 2009) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas badan usaha dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada yang ditawarkan badan usaha yang bersangkutan. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2006) unsur bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

1) Advertising Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan baik yang

memproduksi barang atau jasa. Dalam hal ini konsumen diharapkan dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan, mau membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Contohnya seperti : poster, buklet, brosur.

- 2) Personal Selling Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Contohnya seperti: pertemuan penjualan, presentasi penjualan, pameran dagang.
- 3) Sales Promotion Adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contohnya seperti : pemberian kupon dan potongan harga.
- 4) Public Relation Salah satu teknik/cara perusahaan dalam menarik calon konsumen yang dalam hal ini bagian marketing (pemasar), yaitu pemasar tidak hanya berhubungan dengan pelanggan perorangan saja, tetapi juga berhubungan dengan perusahaan besar lainnya atau dengan kata lain berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar, yaitu dengan melakukan presentasi maupun seminar-seminar untuk produk perusahaan tersebut. Contohnya seperti : seminar, sponsor dan lain-lain.
- 5) Direct Marketing Komunikasi secara langsung yang digunakan dari telepon, fax, e-mail untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Contohnya seperti : surat, internet, dan lain-lain.

#### **b. Indikator Promosi**

Menurut (Kotler & Keller, 2009) terdapat lima indikator promosi, antara lain:

- 1) Promosi penjualan.
- 2) Periklanan.
- 3) Tenaga penjualan.
- 4) Kehumasan.
- 5) Pemasaran langsung.

### **3. Minat Beli**

Minat Beli (Kotler & Keller, 2012) dalam (Priansa, 2017:164) menyatakan bahwa “Minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”.

Menurut (Latief, 2018) lokasi yang dipilih dapat menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan, menurut (Schiffman, L & Kanuk, 2008) dalam (Priansa, 2017:164) menyatakan bahwa “minat pembelian merupakan salah satu sikap model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”.

#### **a. Konsep Minat Beli**

Menurut (Kotler, 2002) minat beli yaitu perilaku yang muncul sebagai respon pada obyek yang menunjukkan keinginan konsumen melaksanakan pembelian. Indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh (Schiffman, L & Kanuk, 2008), diantaranya:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
- 2) Tertarik untuk mencoba.
- 3) Mempertimbangkan membeli.
- 4) Ingin memiliki produk Menurut (Ferdinand, 2006) minat beli diidentifikasi pada indikator-indikator sebagai berikut:
  - a) Minat transaksional Kecenderungan seseorang membeli produk.
  - b) Minat referensial Kecenderungan seseorang mereferensikan produk pada orang lain.

#### **b. Indikator Minat Beli**

Menurut (Ferdinand, 2014) indikator dari minat beli, antara lain:

- 1) Minat transaksional.  
Minat ini menjelaskan mengenai kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- 2) Minat referensial.  
Minat ini menjelaskan mengenai kecenderungan seseorang dalam mereferensikan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial.
- 4) Minat ini menjelaskan mengenai perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diubah apabila terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
- 5) Minat eksploratif.



Minat ini menjelaskan mengenai perilaku seseorang dalam memperoleh informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi pendukung yang positif mengenai produk.

## **B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian**

### **1. Hubungan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

Harga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli, dikarenakan konsumen biasanya akan sangat jeli dan melakukan seleksi terhadap harga dari suatu produk. Konsumen pasti akan cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau tetapi tetap berkualitas.

### **2. Hubungan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen**

(Bermans & Evans, 2010) dalam (Priansa, 2017:167) “Menyatakan enam tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen diantaranya adalah pemilihan alternative dan tempat pembelian

### **3. Hubungan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen**

Daya tarik iklan merupakan suatu hal yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena, iklan merupakan daya tarik yang paling kuat dan bisa menarik konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan. dan tidak lepas dari kualitas dari produk tersebut.

### **4. Hubungan Harga, Lokasi Terhadap Promosi Terhadap Minat Beli**

Hubungan harga, lokasi dan promosi amat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Setiap konsumen berhak memilih barang apa yang dibelinya, akan tetapi minat beli maupun keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, iklan serta harga. Sehingga, setiap variabel X memiliki hubungan sangat erat dengan variabel Y.

## **C. Penelitian Terdahulu**

Pada studi literatur dalam penelitian ini merujuk pada penelitian oleh (Akhmal et al., 2018) berjudul penelitian Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Semarang dan hasil penelitian menyatakan variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pada penelitian oleh (Hidayah, 2016) berjudul Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada produk sabun cair LUX di Purworejo dan Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan daya tarik konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan minat beli konsumen.

Pada penelitian oleh (Hidayah, 2016) dengan judul Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada produk sabun cair LUX di Purworejo), dan hasil penelitian menunjukkan bahwa warna, bentuk, logo, ukuran, bahan dan label secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pada penelitian oleh (Salim & Widaningsih, 2017) berjudul penelitian Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Nortern Lights Education Center (NLEC) Bandung) dan hasil penelitian menyatakan total rata-rata persentase dari seluruh sub-variabel minat beli memiliki skor sebesar 69,91% yang masuk dalam kategori tinggi. Hal itu menandakan bahwa minat mahasiswa tinggi dalam hal eksploratif dan referensial.

Pada penelitian oleh (Septanto et al., 2018) berjudul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi komparatif terhadap produk Adidas dan Nike), dan hasil penelitian menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Secara simultan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh pada minat beli. Analisis minat beli terhadap emotional response membuktikan minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap emotional response

Untuk lebih jelas berikut dideskripsikan pada tabel 2.1 mengenai beberapa penelitian terdahulu pada penelitian ini, diantaranya :

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul, Nama Penelitian, Tahun	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Analisis Pengaruh Store Atmosphere	Metode analisis kuantitatif	Variabel Minat beli konsume	Variabel Store Atmosphere	Hasil penelitian menyatakan

	Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Semarang. (Sari & Fathoni, 2014)	dan kuantitatif			variabel Store Atmosphere mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomi (Studi kasus pada masyarakat di Bekasi), (Aisyah, 2015)	Metode penelitian kuantitatif	Variabel minat beli konsumen, kualitas produk, daya tarik iklan.	Variabel harga	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan daya tarik konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan minat beli konsumen.
3.	Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada produk sabun cair LUX di Purworejo, (Hidayah, 2016)	Metode penelitian kuantitatif	Variabel Minat beli	Variabel kemasan produk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna, bentuk, logo, ukuran, bahan dan label secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen
4.	Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung) (Salim & Widaningsih, 2017)	Metode penelitian kuantitatif	Variabel Minat beli	Terdapat sub variabel dari minat beli diantaranya minat transaksional, minat refensial, dan minat prefesial dan minat eksporatuf	Hasil penelitiannya adalah total rata-rata persentase dari seluruh sub-variabel minat beli memiliki skor sebesar 69,91% yang masuk dalam kategori tinggi. Hal itu menandakan bahwa minat

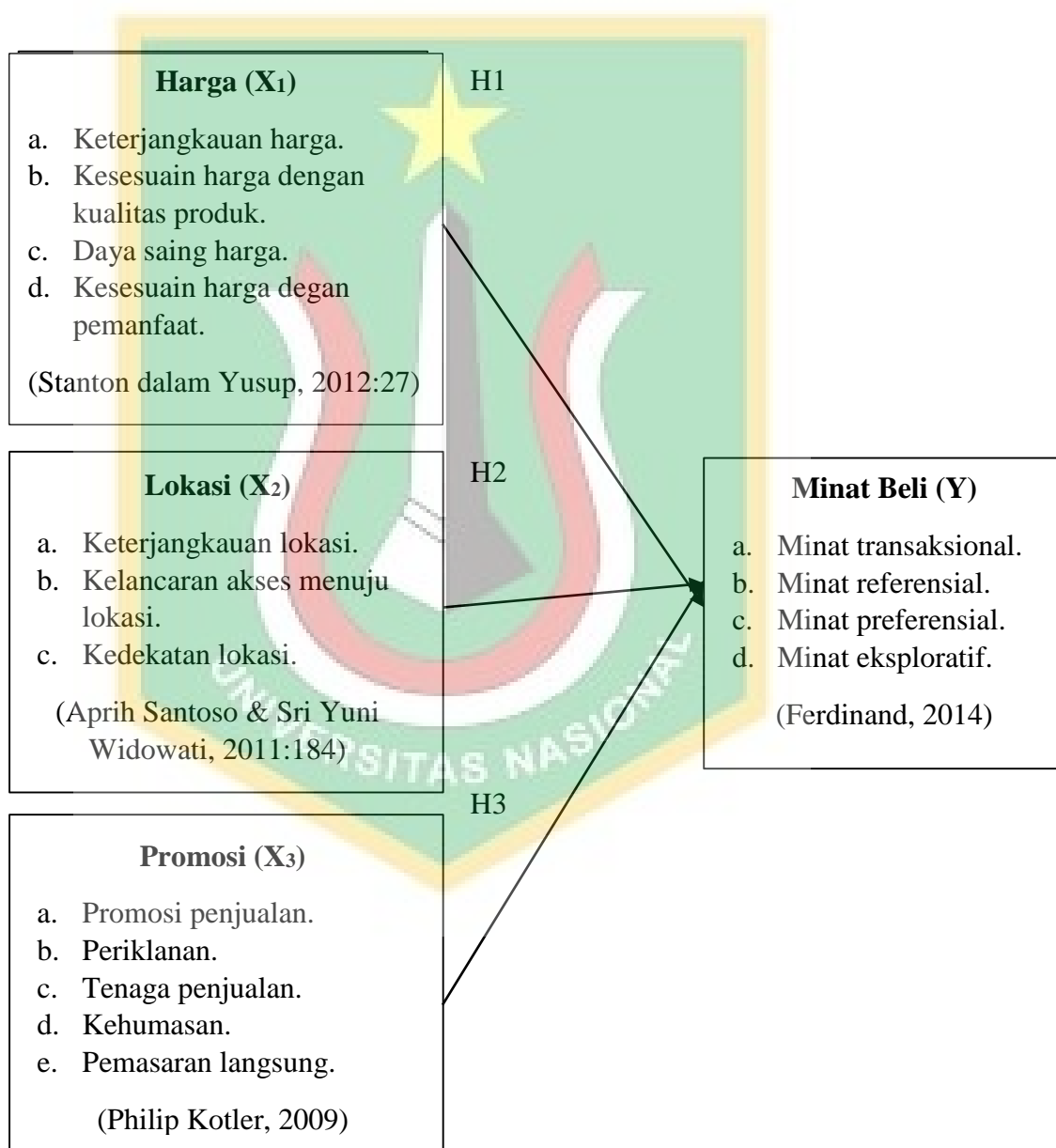
					mahasiswa tinggi dalam hal eksploratif dan referensial
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi komparatif terhadap produk Adidas Dan Nike). (Septanto et al., 2018)	Metode penelitain kuantitatif	Variabel kualitas produk, persepsi harga, minat beli konsumen	Variabel citra merek dan variabel Emotional Response	Hasil penelitian menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Secara simultan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh pada minat beli.
6.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lain Hati Lamper Semarang (Anggraeni & Soliha, 2020)	Metode Penelitian Kuantitatif	Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan	Semua variabel terbukti ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi lain hati kamper kota semarang
7.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kapal Api	Metode Penelitian Kuantitatif	Variabel Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap	Variabel Harga	Variabel X1,X2 dan X3 terbukti mempunyai ada positif dan signifikan terhadap keputusan

	Campur Pada Mahasiswa STIE Kampus Putra Bangsa (Nuramndani & Trifiyanto, 2019)		Keputusan Pembelian		pembelian produk kopi kapal api campur pada mahasiswa stie kampus putra bangsa
8.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kapal Api Pada Mahasiswa Di Universitas Dr. Soetomo (Asnawi, 2019)	Metode penelitian kuantitatif	Variabel Kualitas Produk, Harga, Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Kualitas Produk	Semua variabel terbukti ada pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi kapal api pada mahasiswa di universitas Dr. Soetomo
9.	Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Didalam Kemasan Merk Le Minerale di PT Sumber Alfaria Trijaya (Rambe & Panjaitan, 2019)	Metode Penelitian kuantitatif	Variabel Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Promosi	Variabel X1 dan X2 terbukti ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk air mineral didalam kemasan merk le minerale di PT Sumber Alfaria Trijaya
10.	Pengaruh Prdouk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Produk Hydro	Metode Penelitian Kuantitatif	Kualitas Produk, Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan	Variabel Promosi	Semua variabel terbukti ada pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hydro

Coco di PT Kalbe Farma				coco di PT Kalbe Farma
------------------------	--	--	--	------------------------

#### D. Kerangka Analisis

Kerangka konseptual penelitian yaitu berkaitan mengenai hubungan antar variabel yang sudah rangkum dari teori yang dijelaskan (Sugiyono, 2008) Untuk mempermudah pemahaman, maka penulis merumuskan kerangka konseptual sebagai berikut:



## **Gambar 2.1**

### **Kerangka Analisis**

Pada gambar 2.1 bahwa kerangka analisis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut: tiga variabel, yaitu Harga, Lokasi, dan Promosi mempengaruhi Minat Beli, dalam penelitian ini adalah Harga dalam penelitian ini akan dipengaruhi oleh kesesuaian tarif yang telah ditetapkan dengan pelayanan dan fasilitas yang sudah diberikan. Variabel Lokasi yang strategis dan nyaman serta mudah dijangkau akan membuat meningkatkan minat beli. Variabel Promosi dalam penelitian ini adalah cara perusahaan mempromosikan produknya dengan informasi yang mudah didapat.

### **E. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban awal terhadap masalah penelitian, dan rumusan masalah penelitian, dan rumusan masalah penelitian dirumuskan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2009:96). Berdasarkan landasan teori yang relevan dan kerangka tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kopi Nako Cibubur.
- H<sub>2</sub> : Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Kopi Nako Cibubur.
- H<sub>3</sub> : Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Kopi Nako Cibubur.