

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam kajian Pustaka ini dikemukakan konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian. Pada bagian kajian pustaka ini, akan diuraikan landasan teori-teori yang dijadikan dasar pemikiran untuk masalah yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen sangat penting bagi semua aspek, adanya manajemen mempermudah suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai efisiensi. Keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan tergantung pada manajemen yang telah dibuat sejak awal. Adapun pengertian Manajemen berdasarkan pemikiran para ahli adalah sebagai berikut:

George R. Terry (2018:5) mendefinisikan manajemen sebagai “*a process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling, performed to determine and accomplish the objective by the use of people and resources*”.

Sedangkan Robbins & Marry (2018:39) berpendapat bahwa “*Management is what manager do. Management involves coordinating and overseeing the work activities of other so their activities are completed efficienly and effectively*”. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2019:5) Manajaemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk terciptanya tujuan organisasi yang telah diciptakan. Selanjutnya, manajemen berdasarkan pemahaman dari Buchari Alma (2018:10), bahwa Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Afandi (2019:1) mengatakan Manajemen merupakan proses kerja sama antar karyawan untuk mencapai tujuan organisasi sesuai dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, personalia, pengarahan, kepemimpinan, dan pengawasan. Proses tersebut dapat menentukan pencapaian sasaran yang telah ditentukan dengan pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang lebih efisien dan efektif. Berbeda halnya dengan Gulick dalam Wijayanti (2018:1) mendefinisikan Manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan. Pendapat Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengaorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Sedangkan menurut

Jhon D Millet yang dikutip oleh Susyanto Herlambang (2019:8) Manajemen adalah proses memimpin dan melancarkan pekerjaan dari orang yang terorganisir secara formal untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni yang meliputi beberapa proses mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pergerakan hingga pengendalian sebagai upaya pemanfaatan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien dalam organisasi lainnya untuk tercapainya tujuan organisasi.

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan berbagai sarana yang disebut sebagai unsur manajemen dikenal dengan 6M yang terdiri dari: manusia (*man*), material (*materials*), mesin (*machine*), tata kerja (*method*), uang (*money*), dan pasar (*market*). Keenam unsur tersebut sangatlah menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya manajemen, tingkat efisiensi dalam setiap kegiatan individu atau kelompok dalam suatu organisasi akan lebih baik lagi pada setiap periodenya, karena manajemen selalu menginginkan segala suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Fungsi Manajemen

Manajemen mempunyai fungsi-fungsi yang menjadi elemen dasar manajemen dan menjadi patokan bagi seorang manajer ketika melaksanakan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Gorge R. Terry

dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2018:11) membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pelaksanaan), dan *Controlling* (pengawasan). Keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan POAC.

1. Fungsi perencanaan

Perencanaan adalah pemilihan fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2. Fungsi pengorganisasian

Pengorganisasian ialah penentuan, pengelompokan dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukkan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

3. Fungsi pelaksanaan

Pelaksanaan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar berkehendak dan berusaha keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dan usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

4. Fungsi pengendalian

Pengendalian dapat dirumuskan sebagai proses penentuan yang harus dicapai

yaitu standar, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bila mana perlu melakukan perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standar (ukuran)

Fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan berdasarkan fungsi dari manajemen dengan menggunakan sumber daya yang ada guna mencapai tujuan dari perusahaan atau organisasi.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam segala kegiatan bisnis, karena merupakan proses kegiatan dari bisnis yang menghubungkan secara tidak langsung antara perusahaan dengan para konsumen sebagai pengguna atau pemakai dari produk dengan cara memberikan perhatian secara maksimal terhadap pemasaran, kepuasan perusahaan dan konsumen akan mampu tercapai dengan lebih optimal. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Sudarsono (2018:41) berpendapat bahwa Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Pendapat lain dari Tjiptono dan Diana (2020:3) mendefinisikan Pemasaran sebagai proses menciptakan, mendistribusikan,

mempromosikan, dan menetapkan harga barang dan jasa, serta gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan. Berbeda halnya dengan pendapat Laksana (2019:1) bahwa Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia (2020:3) mengemukakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Sedangkan, menurut Yuliantari dalam Kotler dan Keller (et al., 2020:1) Pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial yang membuat kelompok maupun individu untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Manap (2020:5) menjelaskan bahwa Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus sebagai proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan organisasi. Berbeda halnya dengan pendapat Basu Swastha dalam Danang Sunyoto (2019:18) ia berpendapat Pemasaran sebagai sistem, keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan

harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan sebuah gabungan dari kegiatan-kegiatan penyediaan barang, jasa dan komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan nilai pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya sebagai hasil, dengan memberikan cara yang menguntungkan bagi organisasi.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial. Mengatur alurnya barang dan jasa dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir sudah menjadi kegiatan yang perlu dilakukan bagi setiap perusahaan. Manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2019:27) mengatakan “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer*

value". Sama halnya dengan pendapat dari Sofjan Assasuri (2019:12) menjelaskan manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2019:63) adalah cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pendapat Sudarsono (2020:2) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi yang efektif dan efisien.

Hery (2019:3) menjelaskan bahwa Manajemen Pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sama halnya dengan pendapat Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2020:130) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai "*Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities or performed by individuals or organization*". Artinya manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Berdasarkan pendapat Djaslin Saladin (2018:3) Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, disimpulkan menjadi manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran sehingga mampu memuaskan dan memenuhi keinginan pangsa pasar dalam rangka mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Manajemen pemasaran juga bisa didefinisikan sebagai kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Pencapaian tujuan perusahaan yang paling penting salah satunya dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing mix*), perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang tepat demi keberlangsungan hidup perusahaan dan tentunya demi pencapaian tujuan akhir dari perusahaan. Untuk menentukan strategi

pemasaran pemasaran yang efektif dan efisien diperlukannya kombinasi dan elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*).

Hurriyati (2018:42) menjelaskan Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran. Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah sebagai berikut: *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that's the firm blends to produce the response it wants in the target market.* Sementara itu menurut Sofjan Assauri (2020:75) Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Tjiptono (2021:41) menjelaskan Bauran Pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Berbeda dengan Alma (2018:207) bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi pencampuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Pendapat lain menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2018:30) mengemukakan Bauran Pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan, menurut Lupiyoadi (2018:90) bauran pemasaran atau marketing mix merupakan alat pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu

program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan baik.

Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut pendapat Buchari Alma (2019:205) *marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).



Gambar 2.1
Komponen 4P Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber: Buchari Alma (2019:205)

Empat variabel yang dikenal dengan istilah 4P (*product, price, promotion, and place*) dan penjelasannya adalah sebagai berikut:

1) *Product*

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi, serta dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen dapat terpuaskan.

2) *Price*

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui kegiatan tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) *Place*

Tempat meliputi segala aktivitas perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen sasaran. Tempat adalah salah satu aspek penting dalam proses distribusi. Distribusi selain melibatkan produsen secara langsung melainkan akan melibatkan pula pengecer dan distributor.

4) *Promotion*

aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain untuk mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk, promosi juga digunakan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan.

2.1.6 Pengertian Harga

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pemasukan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan, agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi faktor setiap konsumen untuk menjadi patokan perbandingan.

Kotler & Armstrong mendefinisikan harga sebagai berikut (2018:308) *“Price is the only element in the marketing mix that produces revenue all other elements represent cost”* artinya bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Adapun pengertian harga menurut Kotler & Keller (2019:25) adalah *“The price is one of the marketing mix that has benefits for communicating the value of products or service, whereby if the resulting product has a good value then it certainly will give you a good price and profit”*. Sedangkan Tjiptono (2020:150) berpendapat bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Oentoro dalam Sudaryono (2018:216) mengungkapkan bahwa harga adalah satuan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok tertentu dan tempat tertentu. Pendapat Nana Herdiana A (2018:109) secara sederhana mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa, dan juga sebagai suatu penentuan nilai

barang di benak konsumen. Selain itu Zakaria dan Astuti dalam Napitupulu (2019:3) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelanyananya.

Firmansyah (2019:65) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayarkan untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Sedangkan menurut Samsul Ramli (2020:51) harga adalah sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Kemudian Buchari Alma (2018:169) menyatakan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah satuan moneter atau nilai lainnya yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga yang sama terhadap semua pembeli, yang selanjutnya akan dibayarkan oleh pembeli atau mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa.

2.1.7 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda, sesuai dengan kepentingan. Fandy Tjiptono (2018:220) mengungkapkan, pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan tersebut disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang

berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, dan penyelenggara seminar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat standar.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan atau menghindari campur pemerintah.

2.1.8 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2019:226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yaitu menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan
- e. Harga produk-produk substitusi
- f. Pasar potensi bagi produk tersebut
- g. Perilaku konsumen secara umum.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah

tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

2.1.9 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2018:78), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda

dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, dan 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.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Karena konsumen cenderung merasa tertarik pada satu jenis barang dengan harga yang berbeda, sehingga konsumen biasanya akan mencari informasi produk tersebut.

2.1.10 Pengertian Lokasi

Kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan adalah penentuan lokasi yang

strategis dalam memasarkan produknya. 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.

Definisi lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2018:158) "*location is various activities of the company to make product produced or sold affordable and available to the target market*". Lupiyoadi dalam Pamukas (2018:28) mendefinisikan lokasi sebagai tempat dimana harus bermarkas melakukan operasi. Pendapat lain dari Ratih Hurriyati (2019:56) dikatakan bahwa tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Sedangkan Tjiptono (2020:106) mengemukakan lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Bintoro (2021:42) memaparkan lokasi adalah letak geografis tentang keberadaan suatu objek. Sedangkan, menurut Mardani et al (2020:97) berpendapat bahwa lokasi ialah letak perusahaan beroperasi atau beraktivitas untuk menciptakan barang beserta jasa yang mengutamakan aspek ekonomi. Selain itu Husen & Sumowo (2018:133) menjelaskan lokasi merupakan berbagai aktivitas perusahaan untuk memproduksi produknya atau dipasarkan dan tersedia untuk pelanggan. Lokasi adalah tempat mengelola saluran pemasaran produk maupun jasa, menggunakan kumpulan perusahaan atau individu, Eka Hendrayani (2021:118).

Dari beberapa pendapat ahli tersebut mengenai definisi lokasi, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah letak sebuah perusahaan yang dapat memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen.

2.1.11 Dimensi Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi suatu hal yang penting dalam suatu perusahaan, sebab pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung ke tempat perusahaan berada. Menurut Silaban & Hikmah (2020:76) utamanya terdapat beberapa dimensi lokasi yaitu:

1. Akses, ialah tempat atau lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh alat transportasi.
2. Visibilitas, yaitu tempat atau lokasi usaha yang mampu ditangkap oleh indra penglihatan secara jelas dari tatapan jarak normal,
3. Lalu lintas (*traffic*) sejumlah besar orang yang lewat.
4. Tempat parkir yang luas, aman, tersedia untuk kendaraan bermotor dan mobil.

Dan beberapa dimensi yang berhubungan dengan dimensi di atas:

1. Ekspansi, ialah adanya tempat luas jika kedepannya akan memperbesar usaha.
2. Lingkungan, ialah kalangan sekeliling yang menjunjung terhadap penawaran produk.
3. Persaingan (lokasi persaingan), ialah tempat usaha pesaing
4. Peraturan pemerintah adalah ketentuan yang ditetapkan oleh pihak pemerintah untuk mengatur lokasi dengan peraturan yang telah ditetapkan untuk ditaati.

2.1.12 Indikator Lokasi

Pertimbangan dalam pemilihan lokasi menjadi hal penting dalam suatu perusahaan, karena pemilihan lingkungan lokasi yang baik dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk berkunjung. Menurut Roslan et al (2021:67) lokasi memakai indikator yaitu sebagai berikut:

1. Lokasi mudah dijangkau
2. Ketersediaan lahan parkir
3. Memiliki tempat yang cukup luas
4. Lingkungan sekitar yang nyaman

2.1.13 Pengertian *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan bagian dari pemasaran jasa yang mempunyai peran yang cukup penting. *Physical evidence* mempunyai pengaruh erat dengan kepuasan pelanggan, di mana kepuasan pelanggan akan terpenuhi bila fasilitas yang ada dalam sebuah tempat dalam kondisi yang baik, serta sesuai dengan harapan konsumen. *Physical evidence* (bukti fisik) merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk menunjang keberlangsungan hidup perusahaan, bukti fisik adalah salah satu komponen yang memperlihatkan langsung kualitas produk maupun layanan jasa kepada konsumen sehingga menciptakan persepsi dan kepuasan.

Definisi dari Zeithaml, Bitner & Gremler (2019:26) “*physical evidence is the environment in which the service is delivered and where firm and customer interact, as well as any tangible components that facilitate performance or communication of the service*”. Sedangkan, berdasarkan pendapat Parasuraman

dalam Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2018:182) bukti fisik adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan, sarana dan prasarana perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan serta lingkungan sekitar. Berbeda dengan definisi Ratih Hurriyati (2020:64) mendefinisikan *physical evidence* sebagai suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Payangan (2018:83) menjelaskan bukti fisik (*physical evidence*) merupakan di mana jasa disampaikan serta tempat perusahaan dan konsumen berinteraksi. Menurut Sucipto (2018:70) bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik di mana jasa disampaikan serta di mana konsumen berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan tersebut. Selanjutnya, Fandy Tjiptono (2018:26) *Physical evidence* ialah bentuk fasilitas fisik yang menjadi alasan utama dalam proses sosialisasi konsep mengenai tujuan perusahaan dalam mengkomunikasikan norma, nilai, peran, perilaku dan pola hubungan antar karyawan dengan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka, dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* (bukti fisik adalah lingkungan di mana jasa disampaikan kepada perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* yang mendukung peran jasa tersebut, di mana bukti fisik digunakan sebagai pemisah antara ekspektasi dengan penyampaian jasa. Pengelolaan *physical evidence* (bukti fisik) dapat dilakukan dengan tiga cara yang strategis, yaitu:

1. *An attention creating medium*, perusahaan melakukan diferensiasi dengan pesaing, artinya perusahaan membuat sesuatu yang berbeda dengan pesaing sehingga memberikan kesan yang berbeda bagi konsumen, sarana fisik ini dapat dibuat lebih menarik untuk menjangkau konsumen.
2. *As a message creating medium*, perusahaan perlu menggunakan simbol atau isyarat untuk memberitahukan secara intensif kepada konsumen mengenai kelebihan kualitas dan produk maupun jasanya.
3. *An effect creating medium*, pakaian seragam yang berwarna, punya corak, suara, serta desain untuk menciptakan sesuatu yang berbeda dari produk maupun jasa yang ditawarkan.

2.1.14 Unsur-unsur *Physical Evidence*

Physical evidence atau bisa dikatakan sebagai lingkungan fisik sangat penting dalam mendukung interaksi suatu perusahaan dengan konsumennya. Unsur-unsur bukti fisik ini diperlukan untuk perkembangan perusahaan. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan. Adapun unsur-unsur tersebut. Lingkungan fisik, Operasi kerja diperlukan, seleksi operator kerja yang memenuhi syarat sehat fisik dan mental serta kemampuan yang mendukung, namun dengan adanya lingkungan fisik kerja yang baik akan menimbulkan berbagai masalah dalam operasi kerja. Semua kemampuan masih dipengaruhi oleh banyak faktor, faktor-faktor tersebut dapat berasal dari mana saja bisa dari perusahaan (interior) dan dari luar perusahaan (eksterior). Hal ini dapat mempengaruhi hasil kerja manusia secara signifikan. Lingkungan fisik dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Lingkungan eksterior

Lingkungan eksterior merupakan penampilan luar sebuah perusahaan dalam menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan segala bentuk nya seperti:

a. Desain eksterior

Eksterior selalu dikaitkan dengan seni maupun keindahan, di mana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas pada sebuah perusahaan. Desain eksterior memiliki peranan yang penting untuk menimbulkan kesan yang nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas yaitu:

1. Signage, merupakan setiap jenis grafik visual sebagai informasi pada khalayak tertentu. Contohnya informasi jalan yang dicari, tanda eksterior, maupun penunjuk arah, atau dapat sebagai aturan perilaku, misalnya aturan tidak merokok, dan membawa makanan dari luar.
2. Area parkir, pembangunan lokasi parkir umum dilakukan dengan memperhatikan rencana umum tata ruang daerah, keselamatan dan kelancaran lalu lintas, serta kelestarian lingkungan.
3. Landscape, pemandangan terdiri dari fitur yang terlihat seperti luas tanah, bentang alam, flora fauna, pencahayaan, kondisi cuaca, dan manusia seperti aktivitas manusia dan lingkungan binaan.

2. Lingkungan interior

Penampilan dalam sebuah perusahaan, fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik dari dalam antara lain:

a. Desain interior

Profesi yang kreatif dan solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain diciptakan sebagai respon terhadap koordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip-prinsip lingkungan yang ada dalam ruang antara lain:

1. Peralatan adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat-alat sebagai sarana dan prasarana. Oleh karena itu, peralatan merupakan teknologi yang diciptakan manusia untuk membuat sesuatu, memakai dan memeliharanya dan mempermudah kegiatan manusia tersebut.
2. Tata ruang mengacu pada cara- cara penyusunan mesin-mesin, peralatan dan perabotan sesuai ukuran, bentuk, dan fungsinya untuk memfasilitasi tercapainya tujuan karyawan dan konsumen.

2.1.15 Dimensi dan Indikator *Physical Evidence*

Physical evidence merupakan lingkungan fisik yang memfasilitasi jasa serta tempat perusahaan dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi tampilan yang dipakai untuk berkomunikasi dan mendukung jasa tersebut. Dimensi *Physical evidence* yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada Zeithaml, Bitner, dan Gramler dalam Alma (2018:19), adapun komponen dari *physical evidence* adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Dimensi *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

| <i>Service space</i> | <i>Other tangible</i> |
|---|--|
| 1. Fasilitas fisik <i>ekterior</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Desain ekterior b. <i>Signate</i> (penunjuk arah) c. Tempat parkir d. <i>Landscape</i> (pemandangan) e. Lingkungan sekitar 2. Fasilitas fisik <i>interior</i> <ol style="list-style-type: none"> a. Desain <i>interior</i> b. Peralatan c. <i>Signate</i> (penunjuk arah) d. Penerangan e. <i>Temperature</i> f. Sirkulasi udara g. Warna ruangan h. Kebersihan ruangan i. Kerapihan ruangan | 3. Lain-lain <ol style="list-style-type: none"> a. Kartu nama (kartu bisnis) b. Brosur, pamflet dan buklet c. Halaman web d. Seragam karyawan e. Laporan keuangan f. Buku pengunjung (objek wisata) g. Penampilan karyawan h. Kelengkapan peralatan komunikasi i. Penampilan gedung dan ruangan |

Sumber: Zeithaml, Bitner & Gramler dalam Alma (2018:19)

2.1.16 Perilaku Konsumen

Perusahaan dalam mengenali perilaku konsumennya merupakan perkara yang tidak mudah, karena seseorang yang berperan sebagai konsumen pasti memiliki alasan tersendiri ketika membeli suatu barang, dan masing-masing tentunya memiliki standar dan patokan yang berbeda. Kotler dan Keller (2019:166) mendefinisikan “*consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy use, and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and want*”. Sedangkan, berdasarkan pendapat Sangdji dan Sopiha (2018:3) mendefinisikan Perilaku Konsumen sebagai tindakan yang

langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Sedangkan menurut Nugroho (2019:2) Perilaku Konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialihkan bahasakan oleh Damos Sihombing (2018:6) mendefinisikan Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dharmmesta & Handono (2019:10) mendefinisikan Perilaku Konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Hawkins, Best dan Coney dalam Priansa (2020:450) berpendapat Perilaku Konsumen merupakan studi mengenai cara individu, kelompok, serta organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi masyarakat beserta konsumen itu sendiri. Sedangkan, Setiadi (2019:2) beranggapan bahwa Perilaku Konsumen merupakan suatu interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Malau (2019: 217) menjelaskan Perilaku Konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan

untuk memilih, mengamankan, dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. Pendapat lain dari Kotler dan Armstrong (2018:158) Perilaku Konsumen adalah “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and service for personal consumption*”. Yang berarti perilaku konsumen ditunjukkan dengan perilaku pembelian dari setiap konsumen untuk dikonsumsi sendiri.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih, mencari, membeli, atau menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku setiap konsumen bisa berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang mempengaruhi, baik dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar.

2.1.17 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa, faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal maupun eksternal. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:179) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli secara signifikan, faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Faktor budaya
 - a. Budaya

Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis, sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.

c. Kelas sosial

Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Hal ini menandakan bahwa faktor sosial sebagai acuan. Faktor sosial ini kemudian diuraikan lagi menjadi:

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat dan menjadi objek penelitian yang luas.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik faktor pribadi sebagai berikut:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu. Setiap usia yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang tentunya terpenuhi secara berbeda pula, baik anak kecil, remaja, maupun orang dewasa tentu akan memilih produk yang sesuai dengan usia mereka.

b. Gaya hidup

Pola hidup seseorang didunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor yaitu:

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih,

mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

Berdasarkan faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ini, maka perusahaan tentunya bisa menyesuaikan kebutuhan produk terhadap kecenderungan seseorang atau kelompok yang memiliki perilaku konsumtif tertentu sehingga dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan. Menganalisa atau mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya.

2.1.18 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dan bukan suatu hal yang mudah dilakukan, terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling berinteraksi satu sama lainnya. Tujuan utama dari model perilaku konsumen yaitu untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang

berada pada diri konsumen sebelum melakukan pembelian. Perilaku konsumen sangatlah penting dipahami oleh sebuah perusahaan agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Setiap perilaku konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun disisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian bagi pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kotler dan Keller yang yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2019:187) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Kotler & Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2019:187)

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen

Berdasarkan gambar 2.2 ada beberapa model perilaku konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi. Pada pemasaran pentingnya

untuk mengenal dan memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian. Dengan memberikan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka akan menciptakan perilaku yang baik pula bagi konsumen karena setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.19 Minat Beli

Minat Beli merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan ataupun keinginan dari seorang konsumen tidaklah mudah karena pada saat tertentu minat beli dari seorang konsumen dapat berubah tergantung pemikirannya terhadap produk tersebut.

Schiffman & Kanuk (2019:228) menjelaskan Minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu. Kotler dan Keller (2019:137) berpendapat bahwa “*purchase intention is the tendency of consumers to buy a brand or take action related to the purchase of which is measure by the level of possibility that consumers make purchase*”. Sementara itu menurut Yulfi Hasan (2018:23) menyatakan bahwa Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Definisi dari Fitriah (2018:78) Minat Beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi.

Pengertian minat beli berdasarkan pendapat Febriani dan Dewi (2018:86) Minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan memilikinya. Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya (Pratama dan Ardhy, 2019:279).

Adapun, Shanaz dan Wahyono (2020:392) Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Pramono (2018:54) Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang lain disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang memungkinkan seseorang konsumen tersebut untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan informasi yang telah diperoleh.

2.1.20 Tahap-tahap Minat Beli

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat dilihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2019:568).

Tabel 2.2
Consumer Behavior

| | |
|------------------------|------------------------|
| <i>Cognitive state</i> | <i>Attention</i> |
| <i>Affective state</i> | <i>Interest desire</i> |

Sumber: Philip Kotler dan Keller oleh Benyamin Molan (2019:568)

Pengertian dari tahap-tahap tersebut di atas, adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Interest*, dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire*, calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

Ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf S yang berarti *Satisfaction* sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga

yang menambahkan huruf C yang berarti *Conviction* sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.

Modifikasi yang paling signifikan adalah penurunan model AIDACS menjadi tiga tahap yaitu model CAB, yang diungkapkan oleh Solomon dalam Fatimah (2019:147) yaitu:

1. *Cognitive*, adalah kepercayaan seseorang terhadap produk atau merek
2. *Affect*, adalah menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu produk atau merek
3. *Behavior*, adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

Pemahaman masing-masing unsur model CAB adalah sangat penting agar dapat memahami minat beli konsumen dengan baik dan membantu Menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen, pengertiannya sebagai berikut:

a. Cognitive

Sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk dan merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya terbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik

b. Affect

Menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi

menyeluruh terhadap produk atau merek. *Affect* mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk. Disukai atau tidak disukai.

2.1.21 Dimesi Minat Beli

Para ahli memiliki penjelasan masing-masing mengenai dimensi dari suatu minat beli. Dimensi minat beli menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2019:586) adalah sebagai berikut:

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain calon pelanggan berada di tahap memberikan perhatian kepada produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapat informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan mulai tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.22 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur dan acuan untuk penyelesaian. Penelitian terdahulu memudahkan dari segi teori maupun konsep. Penggunaan jurnal ini guna membuktikan judul yang diambil benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal antara lain:

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti, Judul Penelitian dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|---|--|
| 1. | Fauzia Azahra dan Hadita (2023) Jurnal Ekonomina Vol. 2 No. 2 Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi di Social Media Instagram | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 0,565 | Variabel independen yaitu harga | variabel independen promosi dan variabel dependen sebagai variabel intervening |
| 2. | Lismanizar dan Sorayanti Utami (2018) Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen 3(2) Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai yang dirasakan dan Harga terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen KFC di Kota Banda Aceh | Hasil penelitian menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli | Variabel independen Harga dan variabel dependen yaitu niat beli | variabel independen lain dan tempat waktu penelitian |

| No | Nama Peneliti, Judul Penelitian dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|--|---|
| 3. | Min Shi Chen (2022) International Journal of Applied Business and International Management 7 (3) <i>A Study of Consumer Behaviour On Purchase Intention Towards McDonald's in Malaysia</i> | <i>Pricing is indicate to have a positive correlation to the purchase intention towards McDonald's in Malaysia</i> | variabel independen harga dan variabel dependen minat beli | variabel independen yang lain serta waktu dan tempat penelitian |
| 4. | Syarif Hidayatullah dan Syahrul Reza (2023) Jurnal Administrasi Bisnis 3 (4) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Restoran Taco Bell Artha Gading Jakarta Utara | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0.663 | variabel XI yaitu harga dan Variabel Y yaitu Minat beli | variabel X2 yaitu promosi serta perbedaan pada waktu dan tempat penelitian |
| 5. | Tamtiatin Hidayah (2023) <i>The 4th International Conference on Economics, Business and Information Technology. Analysis of Factor Influencing Consumer Buying Interest at Pizza Hut Restaurant Jember</i> | <i>The regression of coefficient value of the price variable (X2) has a positive value of 0.084, meaning that it has a positive effect on consumer buying interest</i> | independen yaitu harga dan variabel dependen minat beli | variabel independen seperti <i>product quality, sales promotion</i> dan WOM serta tempat penelitian |
| 6. | Aditya Salsabila Akbar, dkk (2021) Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 4 No.2 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Konsumen McDonald's Lampung | Hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli | variabel independen harga dan variabel dependen minat beli | variabel independen X1 dan X2 serta waktu dan tempat penelitian |

| No | Nama Peneliti, Judul Penelitian dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---|---|---|--|
| 7. | Cindy Mega Puspita dan Agung Budiarmo (2020) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 9 (3) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang | Hasil penelitian menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen rocket chicken wolter | variabel X1 harga | variabel X2 serta variabel dependen menjadi variabel intervening |
| 8. | Diki Salvador dkk (2023) Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics 6 (3) <i>The Influence of Product Quality, Location, and Price Competition on Interest to Buy Yanti Fried Chicken Rantau Prapat</i> | <i>It conclude that location influential positive and significant to buying interest with significant level $0.031 < 0.05$.</i> | variabel X2 lokasi dan Variabel dependen minat beli | variabel independen yang lain serta waktu dan tempat penelitian |
| 9. | Christine Lim & Sheena Loh (2018) European Journal of Tourism Research Vol.7 <i>Gen Y Consumers' Perception of Quick Service Restaurant and the Mediating Role of Purchase Intention (A Case Study of McDonald's in Singapore)</i> | <i>Gen Y consumers' perceptions of QSR's dimensions (location, product menu, food quality, service crew, collectibles) are positively related to purchase intention</i> | variabel independen lokasi dan variabel dependen minat beli | Variabel independen, waktu dan tempat penelitian |
| 10. | Jhon Fernos dkk (2023) Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan 3 (2) | hasil penelitian menjelaskan bahwa | variabel dependen yaitu minat beli | Variabel independen, waktu serta tempat |

| No | Nama Peneliti, Judul Penelitian dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---|--|---|------------------------------|
| | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Donat Madu Lapai | Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen | | Penelitian |
| 11. | Vina angelika Taslin & Charisma Ayu Pramudita (2021) Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen 2 (2) Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen | Variabel independen lokasi dan variabel dependen minat beli | Tempat dan waktu penelitian |
| 12. | Febri Susanti & Zaky Zakaria (2019) Jurnal PUNDI, Vol.3 No.2 Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Ayam Gepuk Pak Gembus | Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi dengan variabel minat beli | Variabel independen lokasi dan variabel dependen minat beli | Tempat dan waktu penelitian |
| 13. | Ariella Cornelia Anggono & David Kristanto (2019) Jurnal <i>Hospitality</i> dan Manajemen Jasa 3 (2) Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (promosi, produk, harga, dan lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen di Pizza Hut Carrefour Kalirungkut, Surabaya | Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen | Variabel dependen minat beli | Tempat dan lokasi penelitian |

| No | Nama Peneliti, Judul Penelitian dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|--|---|---|
| 14. | Tri Yuniati (2022) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 4 (2) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dim Sum di Surabaya | Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen | Variabel independen lokasi dan variabel dependen minat beli | Variabel independent <i>store atmosphere</i> aktu dan tempat penelitian |
| 15. | M Mashudi Azrullah (2022) Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis ECOBUSS Pengaruh Harga, Produk dan Tempat Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi pada Chicken Shilin Kampung Yadika Bangil | Hasil penelitian dinyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen | Variabel independen tempat dan variabel dependen minat beli | Waktu dan tempat penelitian |
| 16. | Daye Hwang & Hyeja Chang (2020) Journal of the Korean Society of Food Culture 35 (2) <i>Combined Effects of Physical Evidence and Functional Service at Bulgogi Restaurant on Customers' Store Image and Purchase Behaviors: Application of Video Scenario Technique</i> | <i>The result explain that physical evidence influenced purchase intention</i> | Variabel independen <i>physical evidence</i> dan variabel dependen <i>purchase intention</i> (minat beli) | Waktu dan tempat penelitian |
| 17. | HMSS Perera, NC Jayasinghe, & RMMC Rajapakhsa (2021) International Research Conferences of Uva Wellassa University <i>The Impact of Extended Marketing Mix on</i> | <i>The result is showing that physical evidence significantly and positively impact on the</i> | Variabel dependen minat beli | Variabel independen serta tempat dan waktu penelitian |

| No | Nama Peneliti, Judul Penelitian dan Sumber | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---|---|---|-----------------------------|
| | <i>Costumer Purchase Intention (With Special References to Hela Bojun Outlet in Galle District)</i> | <i>purchase intention of the customers</i> | | |
| 18. | Vera Wahani dan Ronny H Walean (2021) 8ISC Proceedings <i>Analysis of the Influence of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention at Burger Outlets in Manado</i> | <i>Physical evidence were identified as significant variable influencing consumer purchase intention</i> | Variabel dependen minat beli | Waktu dan tempat penelitian |
| 19. | Wendy Calvido dan Agustinus Nugroho (2019) Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa 3 (1) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya | Harga, lokasi dan <i>Physical evidence</i> bersama sama secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli | Variabel independen <i>physical evidence</i> dan variabel dependen minat beli | Waktu dan tempat penelitian |
| 20. | Diansari Brillian Nur (2023) Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi 3(1) Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (7P) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Yoi Katsu) | Hasil penelitian dinyatakan bahwa <i>physical evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar 0,547 | Variabel independen <i>physical evidence</i> dan variabel dependen minat beli | Waktu dan tempat penelitian |

Sumber: Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tabel 2.2 di atas menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan. Terdapat persamaan pada variabel yang diteliti yaitu variabel harga, lokasi, *physical evidence* dan minat beli. Sedangkan, perbedaan terletak pada waktu dan objek penelitian. Beberapa judul penelitian terdahulu di atas relevan dalam penelitian ini. Dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini, maka penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

Sub bab penelitian selanjutnya akan memaparkan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan acuan pada teori-teori terkait variabel dan jurnal-jurnal yang sudah dihimpun. Adanya kerangka pemikiran akan menjelaskan terkait penjelasan kedudukan variabel dalam penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan yang bersaing di industri harus melakukan berbagai macam inovasi yang mampu membuat perusahaan bisa bertahan atau bahkan menjadi penguasa, di industri kreatif khususnya yang bergerak pada bidang kuliner. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi konsumen, karena harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan mandapatkan nilai dari daya belinya. Oleh karena itu, harga yang ditawarkan harus terjangkau sesuai dengan pendapatan konsumen. Sama halnya dengan lokasi, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan menarik perhatian konsumen, *physical evidence* (bukti fisik) merupakan wajah dari suatu tempat sehingga perusahaan

harus mampu menciptakan unsur-unsur *physical evidence* yang menarik sehingga dapat mendatangkan konsumen misalnya seperti

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Hal ini berpengaruh nyata terhadap minat dalam melakukan pembelian, kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian apa yang diterima oleh konsumen. Konsumen tertarik untuk mendapat harga yang pantas. Karena harga produk yang tinggi akan menimbulkan kurangnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Fauzia Azahra dan Hadita (2023) Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi di Social Media Instagram, menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 0,565. Lismanizar dan Sorayanti Utami (2018) dalam penelitiannya Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai yang dirasakan, dan Harga terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji pada Konsumen KFC di Kota Banda Aceh, hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga terhadap minat beli secara positif dan signifikan. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Min Shi Chen (2022) *A Study of Consumer Behavior on Purchase Intention Towards McDonald's in Malaysia* dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli. Syarif Hidayatullah dan Reza (2023) dalam penelitian Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Restoran Taco Bell Artha Gading, Jakarta Utara dalam penelitiannya bahwa

variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,663.

2.2.2 Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Lokasi yang tepat menjadikan modal agar mencapai tujuan usaha, dengan memilih lokasi yang dekat dengan target pasar merupakan salah satu strategi bisnis yang baik, selain itu lokasi dapat memudahkan konsumen untuk mengunjungi lokasi usaha. Lokasi juga dapat menarik minat beli, penempatan lokasi usaha yang tepat seperti lokasi di tempat yang sedang *hype* atau lokasi yang tentu menjadi bahan pertimbangan seorang konsumen untuk datang.

Penelitian yang dilakukan oleh Diki Salvador (2023) *The Influence of Product Quality, Location, and Price Competition on Interest to Buy Yanti Fried Chicken Rantau Parapat*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari lokasi terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0.031 < 0.05$. selanjutnya penelitian dari Christine Lim dan Sheena Loh (2018) *Gen Y Consumer's Perception of Quick Service Restaurant and the Mediating Role of Purchase Intention (A Case Study of McDonald's in Singapore)*, dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Vina Angelika Taslim dan Charisma Ayu Pramudita (2021) Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi mempengaruhi minat beli konsumen secara parsial. Dan penelitian yang dilakukan oleh Febri Susanti dan Zaky Zakaria (2019) Pengaruh Lokasi dan Citra Mereka Terhadap Minat Beli Konsumen pada Ayam Gepuk Pak

Gembus, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ayam gepuk pak gembus.

2.2.3 Pengaruh *Physical Evidence* Terhadap Minat Beli

Physical evidence (bukti fisik) merupakan salah satu faktor penting pendukung konsumen memiliki kesan atau persepsi sehingga seorang konsumen itu tertarik untuk melakukan pembelian. *Physical evidence* mencakup semua bukti fisik yang dapat membantu konsumen memahami produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan, unsur-unsur tersebut meliputi fasilitas fisik, merek, desain kemasan, dan lainnya. Perusahaan terus memastikan bahwa semua bukti fisik yang diberikan menunjukkan kualitas dan profesionalisme yang baik sehingga hal ini membuat konsumen mempunyai gambaran dan tertarik dengan kesan wajah yang ditunjukkan perusahaan.

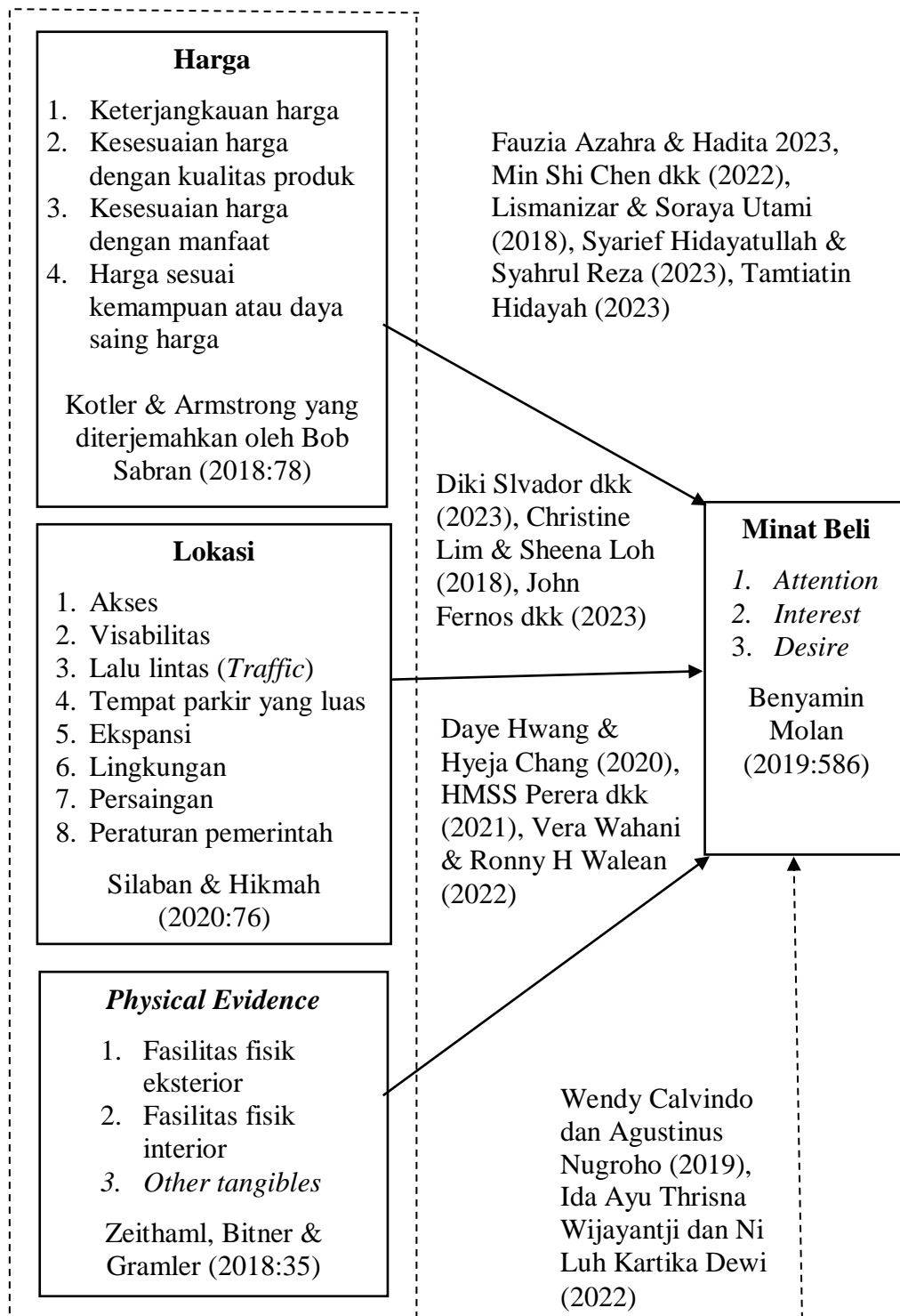
Daye Hwang dan Hyeja Chang (2020) dalam penelitiannya berjudul *Combined Effect of Physical Evidence and Functional Service at Bulgogi Restaurant on Customers' Store Image and Purchase Behaviors: Applicant of Video Scenario Technique*, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *physical evidence* mempengaruhi minat beli. Selanjutnya, menurut penelitian HMSS Perera dkk (2021) Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *physical evidence* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Diansari Brilliant Nur (2023) dengan judul Pengaruh *Marketing Mix (7P)* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Yoi Katsu) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa *physical evidence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Yoi Katsu dengan nilai signifikansi sebesar 0,547.

2.2.4 Pengaruh Harga, Lokasi, dan *Physical Evidence* Terhadap Minat Beli

Proses minat beli cenderung diawali dari pencarian informasi oleh konsumen melalui informasi harga, harga sangat penting dalam penentuan konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen sering kali membeli produk maupun jasa dengan mempertimbangkan nilai dari produk atau jasa yang akan dibelinya, begitu pula dengan lokasi dan bukti fisik menyusul sebagai faktor dari munculnya minat beli seorang konsumen. Lokasi dapat menarik perhatian konsumen dari kemudahan dalam menjangkau lokasi usaha, ataupun bukti fisik yang menjadi alasan menarik bagi konsumen untuk tertarik karena *physical evidence* biasanya meninggalkan kesan seperti bentuk atau desain toko, pakaian yang dipakai pegawainya, ataupun fasilitas yang disediakan.

Hal ini terbukti oleh penelitian Wendy Calvido dan Agustinus Nugroho (2019) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya, hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel Harga, Lokasi dan *Physical Evidence* secara bersama sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Thrisna Wijayanthi dan Ni Luh Kartika Dewi (2022) Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Toosi Coffee* di Berawa Badung Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga Lokasi dan *Physical Evidence* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah diuraikan mengenai variabel Harga, Lokasi, dan *Physical Evidence* terhadap Minat Beli maka, paradigma penelitian adalah sebagai berikut.



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

Gambar 2.3
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Ada dua hipotesis yang akan dilakukan yaitu hipotesis secara simultan dan hipotesis secara parsial.

2.3.1 Hipotesis Simultan

Terdapat Pengaruh Harga, Lokasi, *Physical Evidence* terhadap Minat Beli.

2.3.2 Hipotesis Parsial

- a. Harga berpengaruh terhadap Minat Beli
- b. Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli
- c. *Physical Evidence* berpengaruh terhadap Minat Beli