

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, lingkungan luar perusahaan, dan lingkungan perusahaan lainnya. Berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Menurut **Tjiptono dalam Cempakasari dan Kusnilawati (2012)**, pengertian pemasaran adalah “fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan *eksternal*”. Oleh karena itu, pemasaran mempunyai peranan penting dalam pengembangan strategi.

Sedangkan menurut **Kotler & Keller (2012 : 27)** pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: “*Marketing Management as the art and science of closing target, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*”. Pemasaran adalah 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.

Adapun menurut **Hasan (2013:4)**, pemasaran adalah “proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.”

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses kegiatan untuk berinteraksi antara individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Alma (2013:130)**, manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan

Sedangkan menurut **Lupioadi & Hamdani (2008: 6)** menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya tujuan dan prinsip dari manajemen pemasaran adalah sama, yaitu merupakan kegiatan penganalisaan, pelaksanaan, pengendalian atas program yang telah ditetapkan dalam mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dengan kata lain, bauran pemasaran menjadi alat bagi aktivitas pemasaran perusahaan dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Berikut ini dikemukakan pengertian bauran pemasaran menurut **Kotler Armstrong (2012 : 51)**: *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”* Artinya seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dalam target pasar.

Sedangkan definisi bauran pemasaran menurut **Tjiptono** dalam **Cempakasari & Kusnilawati (2012)**: “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”

Berdasarkan definisi–definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut **Kotler & Keller (2012:52)**, bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran diatas adalah:

1. Produk

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Indikator dari produk antara lain ragam, kualitas, desain, fitur, nama, merek, kemasan, dan layanan.

2. Harga

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga memiliki indikator seperti daftar harga, potongan harga, cara pembayaran, dan persyaratan kredit.

3. Tempat

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator dari tempat antara lain saluran, cakupan, pemilihan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistic.

4. Promosi

Meliputi aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Indikator dari promosi antara lain iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

2.3 Kualitas produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen ketika mereka tertarik pada suatu produk, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Pengertian kualitas produk memiliki inti pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang bertujuan untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut **Kotler & Armstrong (2014)**, Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut **Hansen & Mowen (2011)**, kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Menurut **Hansen & Mowen (2005:90)**, kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa.

Dilihat dari beberapa definisi diatas Kualitas Produk adalah suatu proses penilaian fungsi-fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas Produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga harus berkualitas.

Tabel 2.1
Definisi Kualitas Produk

Sumber	Definisi
Kotler & Armstrong (2014)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalammemperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.
Kotler & Keller (2016)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.
Mowen (2005:90)	Kualitas produk merupakan proses evaluasisecara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang ataujasa.
Peneliti	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan

Kualitas Produk dalam pengertian-pengetian diatas dapat di artikan sebagai suatu barang yang dapat memberikan hasil atau kinerja untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dengan harapan hasil atau kinerja dari kualitas produk tersebut memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen,

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas produk, antara lain menurut **Mowen dan Minor dalam Dinawan (2010)**, memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk.

Adapun dimensi kualitas produk adalah :

1. Kinerja
Kinerja di sini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian produk.
2. Reliabilitas atau Keandalan
Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.
3. Daya Tahan
Rentang kehidupan produk atau umur pemakaian produk.
4. Keamanan
Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang atau rendah.

2.3.3 Indikator Kualitas Produk

Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2016), indikator kualitas produk terdapat sembilan dimensi, yaitu :

1. Bentuk
Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri Produk
Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau kesesuaian
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian

merefleksikan. Derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya

Penampilan Produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Menurut **Gaspersz dalam Alma (2011)** dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja

Karakteristik operasi pokok dari produk inti.

2. Ciri-ciri

Karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk.

3. Keandalan

Kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi

Sejauhmana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemudahan Perbaikan

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan dari produk.

7. Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indra.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Dimensi kualitas produk tidak selalu sama untuk setiap jenis industri. Dimensi tersebut bergantung pada jenis produk yang akan dinilai. Pada jenis produk yang berbeda kemungkinan memiliki dimensi kualitas yang berbeda pula. Seperti yang terdapat pada produk kopi, dimensi-dimensi yang digunakan adalah dimensi-dimensi yang mampu Mengukur Kualitas Produk yang ditawarkan kopi kepada konsumen.

Tabel 2.2
Indikator Kualitas Produk

No	Sumber	Indikator
1	Mowen & Minor dalam Dinawan (2010)	-Kinerja -Realibilitas atau Keandalan -Daya Tahan -Keamanan
2	Kotler & Keller (2016)	-Bentuk -Fitur -Kualitas kinerja -Kesan kualitas -Ketahanan -Keandalan -Kemudahan perbaikan -Gaya -Desain

3 Gaspersz dalam Alma (2011)	<ul style="list-style-type: none"> -Kinerja x -Ciri-ciri -Kehandalan -Kesesuaian Dengan Spesifikasi -Daya tahan -Kemudahan Perbaikan -Estetika
4 Peneliti	<ul style="list-style-type: none"> - Kinerja produk -Daya tahan -Keamanan

Berdasarkan tabel di atas, peneliti mengambil empat dimensi kualitas produk yaitu: kinerja produk, daya tahan dan keamanan. Kualitas yang ditawarkan dari produk kopi yang ada pada Woodlane yang akan ditawarkan kepada konsumen *coffee shop*, kemudian daya tahan yaitu seberapa lama produk kopi Woodlane dapat bertahan untuk bisa tetap dikonsumsi, lalu keamanan produk kopi Woodlane untuk dapat dinikmati konsumen.

2.4 Penentuan Lokasi

2.4.1 Pengertian Penentuan Lokasi

Lokasi adalah posisi suatu tempat, benda, peristiwa atau gejala dipermukaan bumi dalam hubungannya dengan tempat, benda, gejala peristiwa lain. (Maryani; 2009:16). Komponen lokasi terdiri atas arah dan jarak. Arah menunjukkan posisi suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain, sedangkan jarak adalah ukurannya jauh atau dekatnya dua benda/gejala tersebut. Arah suatu tempat bersifat relatif, demikian pula dengan jarak relatif. Arah dan jarak menentukan intensitas hubungan dua tempat.

Menurut Heizer & Render (2006:112) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang

dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda diantara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

Menurut **Alma (2003:103)** mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".

Sedangkan menurut **Suwarman (2004:280)**, lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Teori Lokasi dari **Kasmir (2009:129)**, yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya

Tabel 2.3
Definisi Lokasi

Sumber	Definisi
Buchari Alma (2003:103)	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.
Ujang Suwarman (2004:280)	Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Kasmir (2009:129)	Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya
Peneliti	Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat usaha dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha karena lokasi mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

2.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut **Tjiptono (2002:92)** pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

2.4.3 Dimensi Lokasi

Masalah-masalah yang membuat suatu lokasi memiliki daya tarik secara spesifik, akan mengamati keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya. **Utami (2012:145)** mengungkapkan masalah tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Aksesibilitas

Aksesibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap yaitu:

- a. Analisis makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area dua hingga tiga mil di sekitar lokasi tersebut dalam kasus sebuah supermarket atau toko obat. Untuk menaksir aksesibilitas lokasi pada tingkat makro toko secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti kondisi jalan dan halangan.

- b. Analisis mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian dan jalan masuk atau jalan keluar.

2. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat

Setelah aksesibilitas pusat telah dievaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi di dalamnya. Hal ini disebabkan lokasi yang lebih baik memerlukan biaya yang lebih, toko harus mempertimbangkannya. Pertimbangan lainnya adalah untuk melokasikan toko-toko yang menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan. Pada intinya, konsumen ingin berbelanja di mana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

2.4.4 Karakteristik Lokasi

Dalam memilih suatu lokasi, banyak hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menentukan lokasi mana yang dianggap strategis. Ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko menurut **Levy & Weits (2012:213)**, yaitu:

1. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesabilitas menuju lokasi tersebut.
2. Karakteristik dari lokasi
3. Biaya yang terkait dengan pemilihan lokasi tersebut.

Ketiga karakteristik tersebut memiliki indikator-indikator tertentu yang dapat menggambarkan kondisi-kondisi yang dapat mempengaruhi penjualan dari suatu toko.

Indikator-indikator dari karakteristik lokasi tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.4
Karakteristik Lokasi

Alur Lalu Lintas dan Aksesabilitas	Larangan/Peraturan
a. Lalu lintas jalan	a. Zona (<i>zoning</i>)
b. <i>Easy of vehicular access</i>	b. Tanda/promosi (<i>signage</i>)
c. Akses menuju jalan utama	c. <i>Restrictions on tenant mix</i>
d. <i>Street congestion</i>	d. <i>Safety code restrictions</i>

e. Alur pejalan kaki f. Ketersediaan dari angkutan umum	
Karakteristik Lokasi	Biaya-Biaya
a. Area parkir b. Akses untuk masuk dan keluar toko c. Visibilitas toko dari jalan d. Akses untuk penghantaran e. Ukuran dan bentuk dari toko f. Kondisi dari bangunan g. <i>Adjacent retailers</i>	a. Biaya sewa b. Biaya perawatan c. Pajak d. Biaya iklan dan promosi e. <i>Length of lease</i>

Sumber: Levy & Weits (2012:213)

Dari karakteristik indikator yang sudah dijelaskan di atas, tidak semua indikator dapat diaplikasikan ke dalam penelitian tentang *coffee shop* Woodlane karena terdapat perbedaan dari bidang industrinya. Dalam penelitian tentang *coffee shop* Woodlane, terdapat beberapa indikator yang tidak sesuai untuk diterapkan. Indikator-indikator dari karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 2.5
Indikator Variabel Lokasi Yang Digunakan

Karakteristik	Indikator
Alur Lalu Lintas dan Aksesabilitas	a. Lalu lintas jalan b. Akses menuju jalan utama mudah c. Ketersediaan dari angkutan umum d. Alur pejalan kaki
Karakteristik Lokasi	a. Luasnya area parkir toko b. Akses untuk masuk dan keluar toko c. Visibilitas toko dari jalan

	d. Kondisi dari bangunan
Peneliti	a. Alur Lalu Lintas dan Aksesabilitas b. Karakteristik Lokasi

2.5 Minat Beli Konsumen

2.5.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah suatu keinginan yang timbul di benak konsumen untuk dapat memiliki atau membeli suatu produk atau jasa yang baru di ingat, didengar, atau dirasakan.

Menurut **Kotler dalam Meiditia (2015:21)**, mengemukakan definisi minat beli konsumen pada *café* sebagai berikut:

“Minat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek diantara berbagai alternatif merek lainnya. Minat beli muncul setelah melalui serangkaian proses yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul minat beli”.

Sedangkan menurut **Sukmawati dan Suyono dalam Annafik (2012:32)**, mengemukakan definisi minat beli konsumen pada *café* adalah sebagai berikut:

“Tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari bermacam pertimbangan”.

Menurut **Mc. Carthy yang diterjemahkan oleh Dharma (2003:298)**, minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan.”

Tabel 2.6
Definisi Minat Beli

Sumber	Definisi
<p>Kotler dalam Pamungkas & Meiditia (2015:21)</p>	<p>Minat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek diantara berbagai alternatif merek lainnya. Minat beli muncul setelah melalui serangkaian proses yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul minat beli</p>
<p>Sukmawati & Suyono dalam Annafik (2012:32),</p>	<p>Tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari bermacam pertimbangan</p>
<p>Mc. Carthy dalam Dharma (2003:298)</p>	<p>Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan</p>
<p>Peneliti</p>	<p>Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan</p>

Berdasarkan definisi-definisi diatas minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang ada pada diri konsumen.

2.5.2 Tahap – Tahap Minat Beli

Terdapat tahapan yang harus dilakukan produsen dalam menentukan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, melalui model AIDA yang di kembangkan oleh **Kotler (2012:568)**:



Gambar 2.1
Model AIDA

Sumber : Philip Kotler (2012:568)

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.

4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf S yang berarti *Satisfaction* atau kepuasan, hal ini dikarenakan jika konsumen merasa puas maka akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf C yang berarti *Conviction* yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS. Satu modifikasi yang paling signifikan adalah penurunan model AIDACS menjadi tiga tahap yaitu model CAB, yang diungkapkan oleh **Solomon (2011)** yaitu:

1. *Cognitive*, adalah kepercayaan seseorang terhadap produk atau merek.
2. *Affect*, adalah menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu produk atau merek.
3. *Behaviour*, 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.

2.5.3 Indikator Minat Beli

Indikator-indikator dari minat beli konsumen dijelaskan oleh konsumen dari **Schiffman & Kanuk (2007:470)**. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Jadi Ingin memiliki produk

2.5.4 Aspek Minat Beli

Menurut **Lucas & Britt dalam Rachman, et. al. (2014)** mengatakan bahwa aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

1. Perhatian, adanya perhatian dari konsumen terhadap suatu produk
2. Ketertarikan, setelah ada perhatian akan timbul rasa ketertarikan dalam diri konsumen
3. Keinginan, adanya perasaan untuk mengingini atau memiliki produk itu.
4. Keyakinan, perasaan yakin pada diri individu terhadap produk sehingga menimbulkan keputusan untuk mendapatkannya dengan kegiatan membeli.

Sedangkan menurut **Kotler & Keller (2012:503)**, sebagai berikut:

1. Tahap Menaruh Perhatian

Menarik perhatian adalah tugas pertama dari suatu promosi. Pada tahap ini suatu perusahaan harus membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk yang dipasarkannya.

2. Tahap Berminat

Mempertahankan minat bukanlah tugas yang mudah. Perhatian konsumen harus lebih ditingkatkan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri konsumen.

3. Tahap Berhasrat

Suatu bentuk promosi yang menarik perhatian konsumen dengan kata-kata maupun ilustrasi yang indah akan terbuang sia-sia jika pesan tersebut tidak berhasil menggerakkan keinginan orang untuk memiliki dan menggunakannya.

4. Tahap Memutuskan

Mendorong tindakan merupakan tugas terakhir suatu promosi. Memilih kata-kata yang tepat agar konsumen bergerak melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sulit. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan menggunakan kata-kata atau kalimat perintah dalam pesan.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembelian konsumen adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut :

1. *Attention* (perhatian)

timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.

2. *Interest* (minat)

muncul minat konsumen tertarik terhadap objek yang dikenakan usaha pemasaran tersebut.

3. *Desire* (keinginan)

setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.

4. *Action* (tindakan)

tindakan yang muncul setelah tiga tahap diatas yaitu melakukan pembelian

Tabel 2.7
Indikator Minat Beli

No	Sumber	Indikator
1	Schiffman & Kanuk	<ul style="list-style-type: none"> - Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk - Mempertimbangkan untuk membeli - Tertarik untuk mencoba - Ingin mengetahui produk - Ingin memiliki produk
2	Lucas & Britt	<ul style="list-style-type: none"> -Perhatian -Ketertarikan -Keinginan -Keyakinan
3	Kotler & Keller	<ul style="list-style-type: none"> -Tahap menaruh perhatian -Tahap berminat -Tahap berhasrat -Tahap memutuskan
4	Peneliti	<ul style="list-style-type: none"> -Perhatian -Ketertarikan -Keinginan

Berdasarkan indikator indikator diatas peneliti menetapkan tiga indikator yaitu perhatian konsumen terhadap produk yang dilihat, apabila dia memperhatikan dia memiliki rasa ingin tahu terhadap produk lalu akan menimbulkan ketertarikan

dalam benak konsumen dan apabila sudah tertarik konsumen akan menginginkan terhadap produk yang ditawarkan.

2.6 Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan Antar Variabel

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai kualitas produk, penentuan lokasi dan minat beli. Analisa penelitian tersebut dipaparkan pada tabel berikut:

a. Hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Minat Beli

Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dapat diketahui dari adanya Penelitian terdahulu tentang kedua variabel tersebut dan menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini memberikan arti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut akan semakin tinggi.

Penelitian sebelumnya terkait hal ini akan terangkum pada tabel berikut :

Tabel 2.8
Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan Variabel Kualitas Produk

Sumber	Hasil Penelitian
Martono & Sri Setyo (2014)	Diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk batik Sendang Duwur Lamongan ditunjukkan dengan nilai koefisien yang bersifat positif dan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai hubungan searah dengan minat beli (Y).
Arif Adi Satria (2017)	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha A-36. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli konsumen Usaha

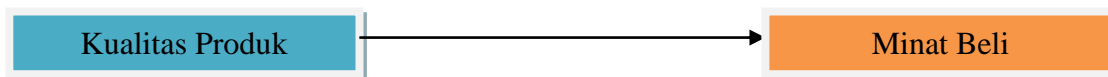
	A-36 dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh Usaha A-36.
Retnowulan Julia (2017)	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara parsial dan simultan terhadap variabel terikat Minat Beli. Vendor smartphone Xiaomi agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ada. Titik lemah kualitas produk yang harus diperbaiki adalah pengembangan produk yang kurang agresif dan desain produk yang masih ketinggalan dengan pesaingnya. Selain itu, harga sudah dipersepsikan sudah cukup sesuai dengan fasilitas, namun ada baiknya produsen terus memperbanyak dan memperbaiki manfaat berupa penambahan fitur.

Berdasarkan tabel di atas, maka bisa digambarkan hubungan antara variabel kualitas produk dan minat beli seperti yang terlihat pada gambar berikut :

Martono & Sri Setyo (2014)

Arif Adi Satria (2017)

Retnowulan Julia (2017)



Gambar 2.2
Hubungan antara Variabel Kualitas Produk dan Minat beli

b. Hubungan antara variabel Penentuan Lokasi dan Minat Beli

Penentuan Lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dapat diketahui dari adanya penelitian terdahulu tentang kedua variabel tersebut dan menemukan

hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penentuan lokasi terhadap minat beli. Penelitian sebelumnya terkait hal ini akan terangkum pada tabel berikut :

Tabel 2.9
Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan Variabel Penentuan Lokasi

Sumber	Hasil
Rizki Eka Dirna (2016)	Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana t hitung untuk sebesar 3,462 lebih besar dari t tabel 1,9684 dengan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Variabel lokasi mempunyai peran yang penting terhadap minat beli konsumen pada Donat Madu Pangkal Pinang..
Adiba (2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel suasana tokodan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko Aurora Shop Samarinda (Y). Demikian juga secara parsial variabel suasana toko (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Variabel lokasi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Aurora Shop Samarinda.
Tifani Mahgfiroh (2015)	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan dari 3 variabel yang dijadikan model penelitian yaitu instore atmosphere, outstore atmosphere dan lokasi toko masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di rumah makan dim sum Choie Surabaya. Hal tersebut dapat diindikasikan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut tidak melebihi $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan tabel di atas, maka bisa digambarkan hubungan antara variabel kualitas produk dan minat beli seperti yang terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.3
Hubungan antara Variabel Penentuan Lokasi dan Minat Beli

c. Hubungan antara variabel Kualitas Produk dan Penentuan Lokasi Terhadap Minat beli

Kualitas Produk dan Penentuan Lokasi sama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dapat diketahui dari adanya penelitian terdahulu tentang ketiga variabel tersebut dan menemukan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan penentuan lokasi terhadap minat beli. Penelitian sebelumnya terkait hal ini akan terangkum pada tabel berikut :

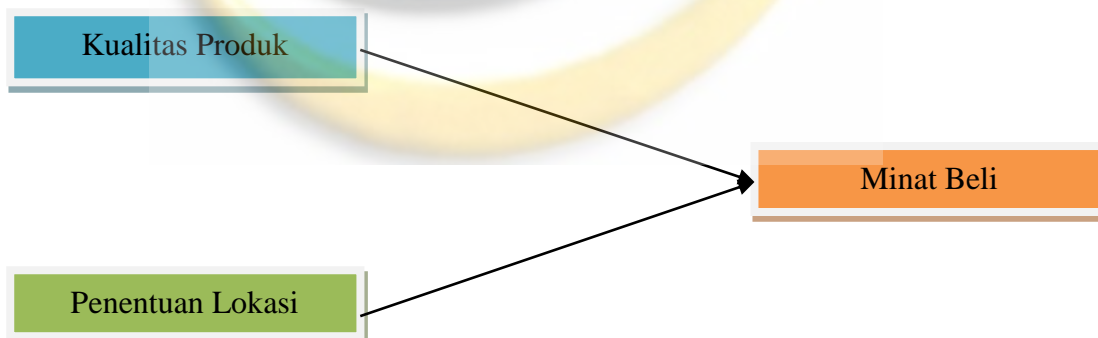
Tabel 2.10
Penelitian Terdahulu Terkait Hubungan Variabel Kualitas Produk dan Penentuan Lokasi

Sumber	Hasil
Eko Purnomo	hasil Tingkat Capaian Responden (TCR) variabel harga memiliki TCR pada klasifikasi tinggi sebesar 78,6%, kualitas produk memiliki tingkat klasifikasi TCR sebesar 80,32%, lokasi memiliki klasifikasi TCR sebesar 74,56% dan minat beli memiliki tingkat klasifikasi TCR sebesar 75,68%. Dari hasil analisis regresi linier berganda didapat ketiga variabel (harga, kualitas produk dan lokasi) memiliki pengaruh positif masing-masing sebesar 0,395, 0,327 dan 0,258. Pengujian hipotesis dengan

menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel (harga, kualitas produk dan lokasi) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu harga sebesar 0,000, kualitas produk sebesar 0,002, dan lokasi sebesar 0,010. Kemudian melalui uji F diketahui bahwa variabel harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dalam uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 55,7% variabel harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel di atas, maka bisa digambarkan hubungan antara variabel kualitas produk dan penentuan lokasi terhadap minat beli seperti yang terlihat pada gambar berikut :

Eko Purnomo (2016)



Gambar 2.4
Hubungan antara Variabel Kualitas Produk dan Penentuan Lokasi terhadap Minat Beli

2.7 Kerangka Pemikiran

Berbagai macam menu kopi yang ditawarkan oleh berbagai *coffee shop* yang menjadi trendi pasaran akhir-akhir ini menyebabkan banyaknya pilihan bagi

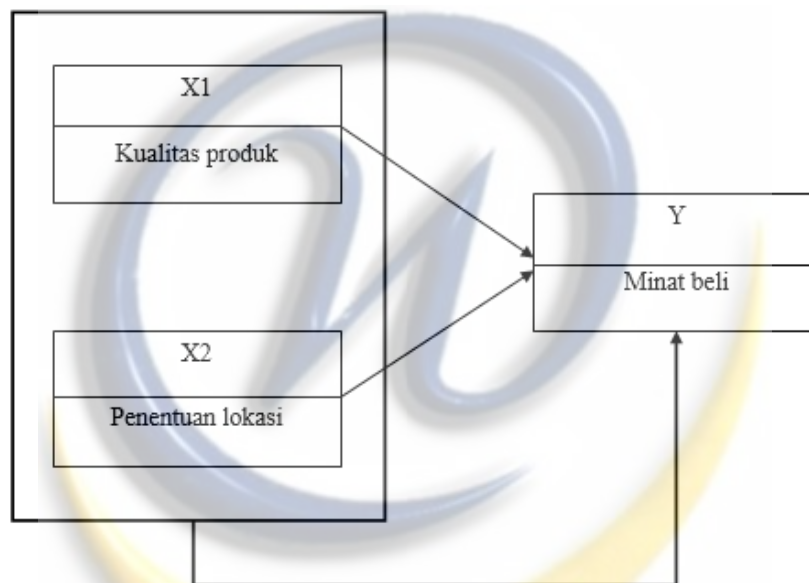
konsumen dalam mencari variasi untuk memilih *coffee shop* dengan minuman yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran dalam usaha *coffee shop* ini merupakan persaingan persepsi konsumen, tidak sekedar persaingan minuman yang ditawarkan pada konsumen. Beberapa minuman dengan kualitas, model, keragaman menu, serta kualitas pelayanan yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi atau penilaian terhadap kualitas produk minuman itu sendiri di dalam benak konsumen. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan seleksi terhadap produk.

Berbicara masalah kualitas produk, ada beberapa faktor yang menjadikan kualitas produk berkualitas di benak konsumen yaitu seperti kualitas kinerja, daya tahan, keamanan, estetika. Faktor tersebut dapat memberi nilai kesan tersendiri di benak konsumen dengan mendorong emosional konsumen tersebut untuk melakukan pembelian produk *coffee shop* pada Woodlane. Dalam menyikapi perkembangan pasar serta kualitas produk yang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan konsumennya, *coffee shop* Woodlane Bandung melakukan beberapa faktor yang dapat meningkatkan kualitas produk pada *coffee shop* Woodlane Bandung agar dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumennya seperti, *Coffee shop* Woodlane Bandung dapat membuat produk untuk konsumennya dengan kualitas yang baik dengan memberikan pesanan sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen dan konsumen tidak perlu menunggu lama untuk pesannya.

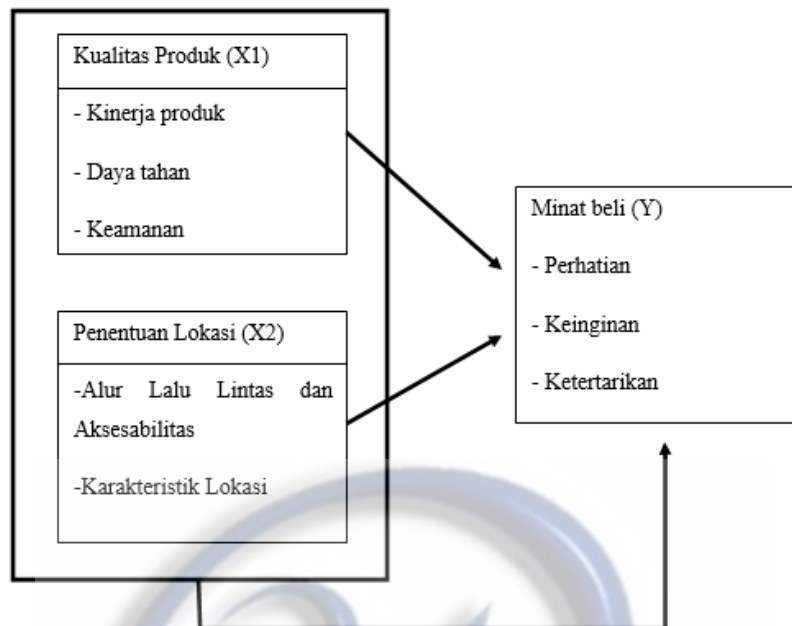
Coffee shop Woodlane memiliki lokasi yang strategis dan suasana yang nyaman juga memiliki fasilitas (ruangan, kursi, meja, wifi, toilet, tempat parkir, mushola, dan lain-lain) yang bersih. Kualitas Produk dan Penentuan lokasi yang baik yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi tingkat minat beli konsumen untuk mencapai misi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mencapai target penjualan. Karenanya untuk dapat menghadapi persaingan khususnya pada usaha *coffee shop*, kualitas produk dan penentuan lokasi yang baik harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat

memaksimalkan tingkat penjualan dengan cara menarik minat beli konsumen untuk berkunjung dan membeli minuman pada *coffee shop* tersebut, jika dilihat dari segi aspek kualitas produk dan penentuan lokasi sudah tidak ada masalah dengan apa yang ditawarkan oleh *coffee shop* Woodlane saat ini. Tetapi dilihat dari hasil data penjualan 3 tahun terakhir mengalami penurunan pendapatan sehingga peneliti bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar “Pengaruh Kualitas Produk dan

Penentuan Lokasi terhadap Minat Beli di *coffee shop* Woodlane”.



Gambar 2.5
Kerangka Pemikiran



Gambar 2.6
Paradigma Penelitian

2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas serta teori yang menghubungkan variabel X_1 terhadap Y , variabel X_2 terhadap Y dan variabel X_1 dan X_2 terhadap Y maka penulis berpendapat bahwa:

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen *coffee shop* Woodlane.

H2: Terdapat pengaruh penentuan lokasi terhadap minat beli konsumen *coffee shop* woodlane.

H3: Terdapat pengaruh kualitas produk dan penentuan lokasi terhadap minat beli konsumen *coffee shop* Woodlane.