BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Djaslim Saladin (2007:1) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan,menentukan harga,promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pengertian di atas mengandung beberapa kesimpulan, yaitu:

a. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditunjukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melauli peruses pertukaran.
b. Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana,menentukan harga,promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
c. Pemasaran berorientasikan kepada langganan yang ada dan potensial.
d. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan langganan tetapi juga memperhatikan semua pihak yang berkaitan dengan perusahaan
e. Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru,dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran *(marketing mix)* menurut Philip Kotler (2010) adalah: "*marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue is marketing objectives in the target market"*

Artinya:

Bauran pemasaran adalah seperangkat variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Menurut H.djaslim saladin (2007) bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

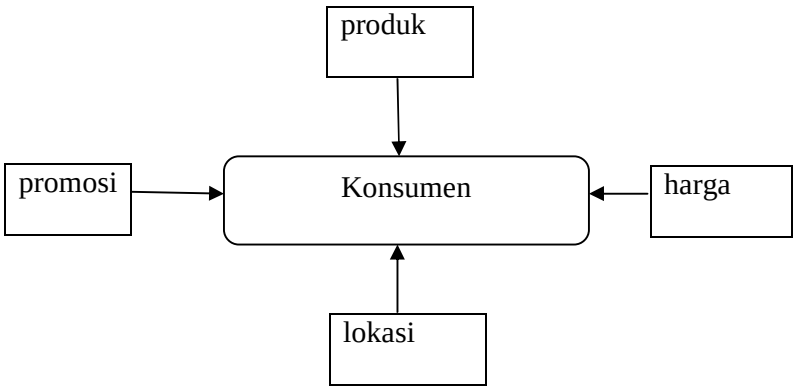
Rangkaian variabel atau unsure-unsur itu adalah:

1. Unsur Produk *(product)*
2. Unsur Harga *(prince)*
3. Unsur promosi *(promotion)*
4. Unsur Tempat *(place)*

Menurut Dr.Ir. Eddy Soeryanto Soegoto mendefenisikan bahwa bauran pemasaran adalah strategi gabungan empat elemen kunci pemasaran yaitu : produk,harga,distribusi dan promosi yang digunakan untuk memasarkan produk.

Etzel,et.al (1997:60) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari system pemasaran perusahaan, yaitu : produk,harga,tempat,dan promosi. Sedangkan menurut Mc Charthy dalam buku Kotler (2000:15) mengklasifikasikan alat-alat pemasaran ke dalam empat

kelompok yang dikenal dengan 4P dari pemasaran, yaitu : product,price,place, and promotion. (Indriyo,1999 :111), hal ini digambarkan dalam Gambar 2.1 Siklus Bauran Pemasaran:



Sumber : Gito Sudarmo, Indriyo. 1999. Manajemen Pemasaran BPFE. Yogyakarta. (Hal.111).Etzel et al. (1997:193)

Produk

Baruan produk menurut Kotler (2000 : 398), *pruduct mix is the set of all products and items that a particular seller offers for sale*.Jadi baruan produk adalah sekumpulan dari semua produk dan item produk seperti macam produk, kulaitas\ produk, rancangan produk, ciri-ciri produk, merek produk, kemasan produk, ukuran produk, pelayanan, jaminan dan pengembalian serta atribut lainnya yang secara khusus para penjual menawarkan untuk dijual kepada para pembeli penilaian pelanggan terhadap produk industri jamu.

Dapat dilihat dari sisi kemasan,dalam hal ini menurut Arnold (1996:224) kenyataan bahwa nilai-nilai inti dari merek cukup konsisten untuk memungkinkan

desain kemasan adalah sesuatu yang penting Menurut Stanton (1996:269) menyatakan bahwa merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Dalam kaitannya dengan produk industri jamu, perusahaan memproduksi selera dan kondisi ekonomi (daya beli) masyarakat, walupun produk industri jamu bentuknya kecil, tetapi mutunya baik dan manjur.

Harga

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian,disamping tidak menutupi kemungkinan factor-faktor lain.

Dengan demikian harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan. Menurut Macrae (1996: 131), pembeli baik yang baru maupun yang lama menggunakan harga sebagai suatu seleksi terhadap citra kualitas suatu merek. Berdasarkan kualitas dan harga menurut Kotler (2000:520) menunjukkan sembilan kemungkinan strategi harga – kualitas.

Distribusi

Menurut Dr.Ir. Eddy Soeryanto Sogoto Yakni bagian bauran pemasaran yang mempertimbangkan cara penyampaian produk-produk dari produsen ke konsumen.faktor distribusi memberikan utilitas pada konsumen karena produk tersebut mudah untuk dibeli saat dibutuhkan.hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan dalam saluran distribusi adalah:

- Tingkat kelangsungan saluran, terkait kondisi pasar,atribut produk (besar atau kecil,mahal.berbahaya,tidak tahan lama),keunggulan biaya,atribut perusahaan.

- Jumlah anggota saluran, apakah intensif (pemilihan sebanyak mungkin peritel atau penjual grosir).
- Criteria dalam memilih anggota saluran, terkait reputasi,atau jasa yang disediakan.
- Jumlah saluran, apakah satu saluran untuk pasar sasaran atau banyak pasar sasaran,atau banyak saluran untuk pasar sasaran atau banyak pasar sasaran.

Promosi

Menurut William J. Stanton et.al (2004) dalam Djaslim saladin

"promotion is the element in an organization's marketing mix that server to inform persuade,and remind the market of the organization and or its product"

Artinya :

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan,membujuk,dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Sedangkan Philip Kotler mengemukakan lima unsur , yaitu:

1. Periklanan (Advertising)

   "Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideals,goods,or service by an identified sponsor."

   Artinya :

   Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal.promosi,ide-ide,promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh yang dibayar

2. Promosi penjualan *(sales promotion)*

“ A variet of short-item incentives to encourage trial or purchase of a product or service.”

Artinya:

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atu jasa.

3. Hubungan masyarakat dan pubilitas *(public Relation and Publicity)*

“ A variety of programs designed to promote or protect a company’s or image or its individual products.”

Artinya:

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki,mempertahankan atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Personal *(personal Selling)*

“face-to-face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of marketing presentations,answering question,and procuring ordersales.”

Artinya:

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

“use of mail,telephone,fax,e-mail,or intrnet to communicate directywith or solicity a direct response from specific costumers and prospects.”

Artinya:

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail,telepon,fax,e-mail atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.1.3 Pengertian Penetapan Harga

Menurut Djaslim Saladin (2010:159) penetapan harga adalah komponen utama kedua dari bauran pemasaran.Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan,sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Menurut Husein umar (2000:32-33) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual meluli tawar menawar,atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Howkins Best dan Coney (2001:21) dalam mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendafaatkan hak menggunakan suatu produk.

Perusahaan menangani harga dengan berbagai cara.pada perusahaan kecil,harga lebih sering ditentukan oleh manajemen tingkat atas daripada departemen penjualan.Dalam perusahaan besar penetapan harga secara khusus ditangani oleh manajer divisi.Oleh karena itu harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen (kotler,2001).

Dalam penetapan harga,biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.keputusan dari konsumen ini

tidak hanya berdasarkan pada harga semata,tetapi banyak juga factor lain yang menjadi pertimbangan,misalnya kualitas barang atau jasa,kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya (tjiptono,1997).

Harga adalah merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilakan pendapatan jika dibandingkan dengan elem-elemen yang lain yang justru menimbulkan biaya *(cost).*Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel,dalam artian harga dapat dirubah dalam waktu relative singkat sesuai dengan kondisi pasar padaa umumnya.

Dalam kaitan ini Paul dan Gultinan (1994:128) mengemukakan sedikitnya ada empat alasan mengapa harga menjadi isu penting dalam pemasaran yakni:

1. Semua produk barang dan jasa memiliki harga
2. Keputusan tentang harga dapat dibuat lebih sering daripada keputusan keputusan lain.
3. Dari sudut penganggaran,keputusan rapat mempunyai dampak margin kontribusi.
4. Keputusan tentang harga akan mempunyai implikasi yang penting bagi jenis-jenis program periklanan,promosi penjualan serta distribusi yang dipilah.

Perusahaan dalam menetapkan harga tentunya memiliki perbedaan satu sama lainnya.pada perusahaan kecil misalnya harga ditentukan pemiliknya yang bertindak sebagi manajemen puncak bukan oleh bagian pemasaran atau bagian penjualan.Mengenai kebijakan harga ini Kotler (2002:520) mengemukakan bahwa dalam penenetpan kebijakan harga perlu dipertimbangkan aspek pemilihan

tujuan penetapan harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya ,harga dan tawaran pesaing, memilih penentapan harga serta memilih harga akhir.Perusahaan yang menggunakan harga sebagai instrument pengembangan strateginya akan menghasilkan lebih banyak keuntungan dibandingkan dengan perusahaan yang hanya menunggu biaya ataupun pasar yang menentukan harga pasar .

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaanpasar.Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penetapan harga merupakan hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel,sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya (Kotler, 1997).

Menurut Djaslim Saladin harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

2.1.3.1 Sasaran Penetapan Harga

1. **Berorientasi pada laba,** yaitu:
   - Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan.
   - Untuk memaksimalkan laba.
2. **Berorientasi Pada Penjualan**
   - Untuk meningkatkan penjualan.

- Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjual.

3. **Berorientasi Pada Status Quo**
   - Untuk menstabilakan laba
   - Untuk menangkal persaingan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

1 *Demand for the product,*dimana perusahaan perlu memperkirakan permintaan terhadap produk yang merupakan langkah ditargetkan dalam penetapan harga suatu produk

2 *Target share of the market,*yaitu market share yang ditargetkan oleh perusahaan

   1. *Competitive reactions,*yaitu reaksi dari pesaing
   2. *Use of creams-skimming pricing of penetration princing,* yaitu mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu diambil pada saat perusahaan memasuki pasar dengan harga yang tinggi atau dengan harga yang rendah.

3 *Other parts of the marketing mix,*yaitu perusahaan perlu mempertimbangkan kebijakan marketing mix (kebijakan produk,kebijakan promosi dan saluran distribusi).

4 Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

Produk Line Pricing

Menurut Djaslim Saladin yaitu penetapan harga terhadap sutu produk yang saling berhubungan dalam biaya,permintaan maupun tingkat persaingan diantaranya:

Berhubungan dengan permintaan

1 Berhubungan dengan biaya,yaitu penetapan harga dimana kedua macam produk mempunyai hubungan dalam biaya

2 Mengadakan penyesuaian harga,dengan cara:

a. Penurunan harga,alasannya

- Kelebihan kapasitas.
- Kemerosotan pangsa pasar.
- Gerakan mengejar dominasu dengan biaya rendah.

b. Mengadakan kenaikan harga,alasannya

- Inflasi biaya yang terus menenrus dibidang ekonomi.
- Permintaan yang berlebihan.

Potongan Harga dan Imbalan Khusus (*price Discount and allowances)*

Potongan harga ini terdiri dari:

1. Potongan tunai *(cash discount)*, yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang membayar hutangnya tepat atau mendahului waktu yang telah ditentukan
2. Potongan kuantitas *(quality discount)*, yaitu pengaruh harga jual bagi pembelian yang telah membeli dalam jumlah besar.
3. Potongan komulatif *(comulatif discount)*, yaitu potongan yang diberikan atas dasar volume total pembelian yang dilakukan pada suatu priode tertentu.
4. Potongan fungsional *(fungsional discount)*, yaitu potongan yang diberikan karena perantara menjalankan fungsi perusahaan.

5. Potongan musiman *(seasonal discount)*, merupakan pengurangan harga bagi siapa saja yang membeli barang pada musim-musim sepi.
6. Imbalan khusus *(allowances)*, adalah imbalan yang diberikan kepada siapa saja yang membeli barang baru dengan membawa yang lama.
7. *Promotion allowances*, yaitu berupa potongan harga atau pembayaran yang digunakan untuk member imbalan kepada dealer yang berperan serta dalam iklan program promosi.

Penetapan Harga Promosi (*promotional pricing)*

Menurut Djaslim Saladin (2007) yaitu penetapan harga dibawah daftar harga bahkan dibawah harga pokok,yang dilakukan pada saat-saat tertentu dalam rangka promosi.

Penetapan Harga Diskriminatif *(Discriminatory pricing)*

Menurut Djaslim Saladin (2007) terjadi bila perusahaan menjual barang atau jasa yang berbeda-beda meskipun biaya produk tersebut tidak proposional dengan perkembangan harga.

Penetapan harga diskriminatif terdiri dari empat dasar:

1) Konsumen,yaitu pembayaran harga yang berbeda-beda bagi konsumen yang berlainan.
2) Bentuk produk,yaitu produk yang sedikit berbeda dihargai berlainan dan tidak proposinal dengan perbedaan biayanya.
3) Tempat,yaitu produk yang didasarkan di tempat yang berbeda akan ditawarkan dengan harga yang berbeda pula,walaupun biaya untuk

pemasaran ditempat-tempat tersebut tidak berbeda sebesar perbedaan harga yang dijual

4) Waktu,yaitu harga ditetapkan menurut musiman,hari bahkan jam.

Penetapan Harga Produk Baru *(new-product pricing)*

Menurut Djaslim Saladin (2007) yaitu penetapan harga yang berbeda-beda antara bauran produk asli yang dilindungi hak paten dengan produk yang sudah ada.

Penetapan harga ini terdiri dari :

1 Penetapan Harga Inovatif

Perusahaan yang sedang memperkenalkan suatu inovasi yang dilindungi hak paten.

2 Penetapan harga untuk penetrasi pasar,yaitu perusahaan yang memasang harga relatif rendah pada produk inofativ mereka ,dengan harapan akan menarik banyak sekali pembeli sehingga memproleh bagian pasar yang luas.

3 Penetapan harga pada produk baru tiruan

Sebuah perusahaan yang merencanakan untuk mengembangkan produk baru tiruan akan menghadapi masalah penetapan produk,prusahan tersebut harus mengamnbil keputusan mengenai penetapan produk dari segi harga jual dan mutu.

2.1.3.2 Faktor Persepsi Harga

Menurut Donal R. Lichentein, (1993).melibatkan tujuh konstruk variable persepsi harga sebagai variable independen serta lima konstruk variable perilaku pembelian sebagai variable devenden.

1. Variable indevenden

    1) Kesadran harga (*price consciousness*)

        Maksud kesadran harga disini adalah kesadaran konsumen akan pentingnya harga rendah dalam membeli produk.semakin rendah semakin dipilih sesuai dengan preferensi terhadap harga rendah.

    2) Kesadaran nilai fisik produk (*value consciousness*)

        Kesadaran nilai fisik produk adalah kesadaran konsumen akan pentingnya nilai produk yang diukur dari harga terhadap ujud fisiknya.

    3) Potongan Harga (*Sale Proneness*)

        Variable ini berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan dalam potongan harga.porongan harga dianggap menguntungkan karena harganya lebih rendah dari harga semestinya.

    4) Harga Kualitas (*Price Quality Scheme*)

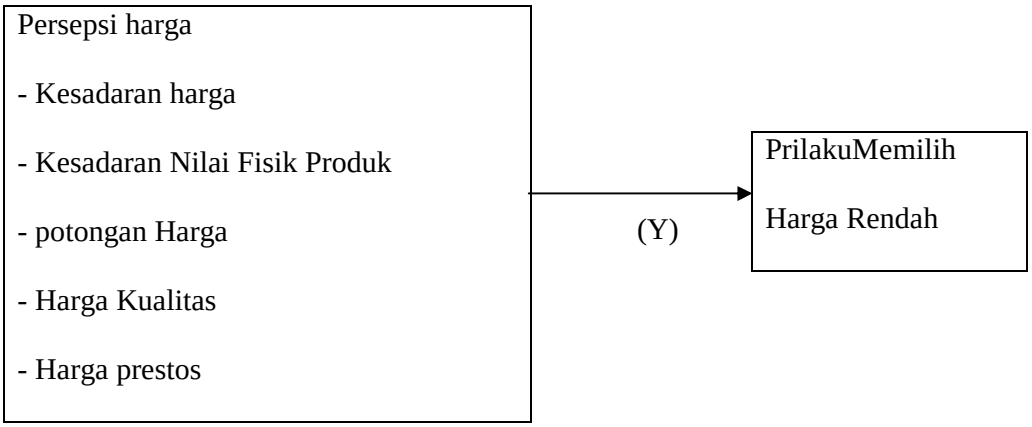
        Hubungan harga kualitas berkaitan denagn anggapan bahwa harga sebanding dengan kualitasnya.semakin tinggi harga semakin dipilih.

    5) Harga Prestis (*Pristige Sensitivity*)

        Bahwa produk yang dibeli menunjukan setatus gengsi.

2. Variable Devenden

Adalah prilaku memilih harga rendah dalam pembelian.mengukur sejauh masa dalam memilih produk dengan harga relative rendah pada waktu berbelanja dengan indicator sebagai berikut: *price search,generic product purchase,sale responsivaness.*



Gambar Skema 2.2

Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Memilih Harga Rendah

2.1.4 Lokasi

Dalam membuka usaha Lokasi merupakan salah satu faktor penting yang berhubungan dengan pemilihan tempat usaha, karena lokasi yang strategis menentukan volume penjualan sebuah tempat usaha dan sasaran pelanggan. Metode menentukan sebuah lokasi yang strategis yang memiliki akses luas dan fasilitas unggul, menjadi jurus yang tidak bisa ditawar.

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempresentasikan suatu kemudahan yang akan di dapat oleh konsumen.seperti yang telah dikatakan oleh kotler (2003;94-95) lokasi atau tempat juga harus bias memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.karenanyanya ,lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:

1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat
2. Harga yang ditawarkan harus bias menarik konsumen
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bias membedakan dengan tempat lain.

Dalam membangun suatu bisnis,maka salah satu hal penting yang harus dioerhatikan adalah masalah lokasi perusahaan.masalah lokasi dianggap paling penting menyangkut kinerja perusahaan tersebut.menurut swastha dan sukotjo (1997:304) ada beberapa factor yang harus diperhatikan dalam memilih lokasi suatu perusahaan antara lain:

1. Dekat Dengan Pasar
2. Dekat Dengan Bahan Baku
3. Ongkos Pengiriman
4. Penyediaan Tenaga Kerja
5. Penyedian Sumber Tenaga *(energy)*
6. Lingkungan Sekitar dan Iklim

Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang atau jasa dagangannya ke tangan konsumen. Berikut ini adalah metode distribusi yang dapat dipilih oleh suatu perusahaan bisnis untuk memaksimalkan laba. Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha.

2.1.4.1 Faktor Lokasi

Menurut levy (2007 ;213) ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bias mempengaruhi penjualan dari suatu took atau tempat berjualan makanan yaitu:

1. Visibilitas dari tempat tersebut.yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dari jangkauan normal
2. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut
3. Ketersedian tempat parkir yaitu luas atau tidak nya tempat parkir bagi kendaraan
4. Faktor ketersidaan angkutan umum yaitu lokasi yang dilalui oleh transportasi yang melewati tempat tersebut.
5. Karakteristik dari lokasi yaitu kesetrategisan akan lokasi.

2.1.5 Minat Beli Konsumen

Minat Beli Konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya peruses pengambilan keputusan pada persiapan dan pembentukan kegiatan-kegiatan tersebut (swastha dan handoko,2000).

2.1.5.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

. Artinya bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan,kelompok maupun organisasi untuk menilai.memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui peruses pertukaran atau pembelian yang di awali dengan peruses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Tezza Adriansyah Anwar (2007) Minat yang kuat dari seorang konsumen tentu saja tidak muncul begitu saja. Kemunculan terjadi setelah melewati beberapa tahap, misalnya bagaimana konsumen melewati tahap perhatian lalu berlanjut ke tahap minat lebih jauh lagi bahwa konsumen tersebut bias menuju ke tahap kehendak. Ketika sudah mencapai tahap ini, setidaknya calon konsumen sudah mempunyai keinginan yang kuat untuk menikmati tersebut namun belum menemukan waktu dan kesempatan yang tepat.

2.1.5.2 Faktor Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah faktor kebudayaan,sosial,,pribadi,psikolog (kottler dan susanto,2001) adapun penjelasan adalah sebagai berikut :

a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai,persepsi,preperensi dan perilaku dalam lembaga-lembaga penting lainnya.

b. Faktor Sosial

Kelas sosial ditentukan oleh satu factor tunggal,seperti pendapatan yang di ukur sebagai kombinasi dari pekerjaan ,pendapatan,pendidikan,kekayaan dan variable lainnya.

c. Faktor Peribadi

Factor peribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikolog seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lalu atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Jenis stimulus yang mempengaruhi minat beli konsumen *physiological,emotional,cognitivedanenvironm entstimulus. physiologicalstimulus* yaitu dorongan pisik pada pada saat tertentu contohnya rasa lapar. Emosi dan cognitive stimulus dapat dipengaruhi melalui iklan sedangkan environment stimulus misalnya iklan fastfood.

Bererapa aspek yang dapat membangkitkan minat beli konsumen diantaranya :

1. Aspek kelengkapan barang yang meliputi aneka macam jenis dan merek produk.
2. Aspek harga yaitu nilai yang diberikan oleh seorang pembeli terhadap suatu produk.
3. Aspek lokasi restoran,tempat yang strategis dimana lokasi restoran yang mudah dijangkau oleh orang maupun kendaraan,tersediannya sarana tempat parkir dan lingkungan keamanan took yang memadai bagi pengunjung maupun mempengaruhi minat beli konsumen.
4. Aspek kualitas barang yaitu ciri,mutu serta nilai dari suatu produk.
5. Aspek pelayanan adalah merupakan segala pekerjaan atau tindakan yang sifatnya tidak berwujud untuk dapat memberikan bantuan apa saja yang diperlukan orang lain.

Menurut Tezza Adriansyah Anwar (2007) Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah tahap keinginan (interest) lalu tahap kehendak (awarnes) yang kuat untuk menikmati jasa tersebut.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Yuni Kristanto,Seto Dwi Wicaksono	Pengaruh harga dan Kualitas pelayanan	Dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada kualitas	Terdapat persamaan pada variabel harga dan minat beli

	(2009)	Terhadap minat Beli Konsumen di Apotek barito farma sukoharjo	antara harga terhadap minat beli konsumen.	pelayanan sebagai variabel intervening dan objek penelitian konsumen apotek. Sedangkan objek penelitian yang saya lakukan di restoran .	konsumen sedangkan penelitian yang saya lakkukan menambah satu variabel lain yaitu variabel lokasi.
2	Tezza adriansyah anwar (2007)	Pengaruh Lokasi dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen Roger's Café & Lounge,Bandung	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan dan persial antara variabel lokasi dan citra perusahaan terhadap minat beli konsumen roger's café & lounge.	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada variabel citra perusahaan dan obejek penelitian roger's café & Lounge.	Terdapat persamaan pada variabel Lokasi dan minat konsumen.
3	Zsofia kenesei (2003)	The use of in the purchase decision	Citra perusahaan adalah positif berkorelasi dengan konsumen membeli	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada keputusan pembelian dan variabel lokasi.	Terdapat persamaan pada variable harga terhadap konsumen membeli.
4	Neng among budiadi (2009)	Analisis Pengaruh persepsi harga terhadap perilaku pembelian produk kebutuhan sehari-hari	Hasil analisis bahwa kesalahan standar koefisien regresi berganda kecil	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada perilaku pembelian produk kebutuhan sehari-hari. Sedangkan objek penelitian yang saya lakukan di restoran .	Terdapat persamaan pengaruh harga sedangkan penelitian yang saya lakukan menggunakan Lokasi dan minat beli konsumen

5	Bambang Pranoto (2008)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor	Hasil analisis berdasarkan hasil pengolahan data yang dijelaskan variabel-variabel lain tidak termasuk dalam persamaan regresi linear	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada kualitas produk dan keputusan membeli kendaraan bermotor sedangkan yang saya lakukan di restoran	Terdapat persamaan pengaruh harga terhadap konsumen membeli
6	Nadia Jessica & Maria istiningsih (2010)	Pengaruh Produk,Pelayanan,harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel JW Marriot Surabaya	Hasil analisis bahwa variabel atas produk,pelayanan,harga dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu	Perbedaan peneliti terdahulu terletak pada pengaruh produk dan pelayanan terhadap kepuasan tamu di hotel jw marriot Surabaya.Sedangkan yang saya lakukan minat beli konsumen di restoran	Terdapat persamaan pengaruh harga dan lokasi
7	Lili Karmela & Jujun Junaedi (2009)	Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada toserba griya kuningan	Hasil dari analisis bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi dan merangsang minat beli konsumen sudah berjalan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen	Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada pengaruh store atmosphere di toserba griya sedangkan yang saya lakukan pengaruh harga dan lokasi di restoran.	Terdapat persamaan pada minat beli konsumen

8	Yuniarti Herwinarni (2008)	Pengaruh harga,pelayanan,dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Beijing wilayah kota tegal	Hasil analisis terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	Perbedaan penelitian terdahulu terletak pada pengaruh pelayanan dan promosi dalam pembelian sepeda motor sedangkan yang saya lakukan pengaruh lokasi terhadap minat konsumen di restoran	Persamaan terdapat pengaruh harga terhadap konsuemn membeli.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penetapan harga biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memeuaskan.Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata,tetapi banyak juga factor lain yang menjadi pertimbangan misalnya,kualitas dari barang atau jasa kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya (tjiptono, 1997).

Menurut donal R. lichentein, (1993), faktor harga terdiri dari kesadaran harga,kesadaran nilai fisik produk,potongan harga,harga kualitas dan harga prestis

Menurut levy (2007 ;213) ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bias mempengaruhi penjualan dari suatu took atau tempat berjualan makanan yaitu:

1. Visibilitas dari tempat tersebut.
2. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut
3. Ketersedian parkir
4. Faktor ketersidaan angkutan umum

5. Kestrategisan lokasi

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah tahap keinginan (interest) lalu tahap kehendak (awarnes) yang kuat untuk menikmati jasa tersebut (Tezza Adriansyah Anwar,2007).

2.2.1 Hubungan Pengaruh Penetapan Harga Dengan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen.

2.2.1.1 Hubungan Pengaruh Penetapan Harga Tehadap Minat Beli Konsumen

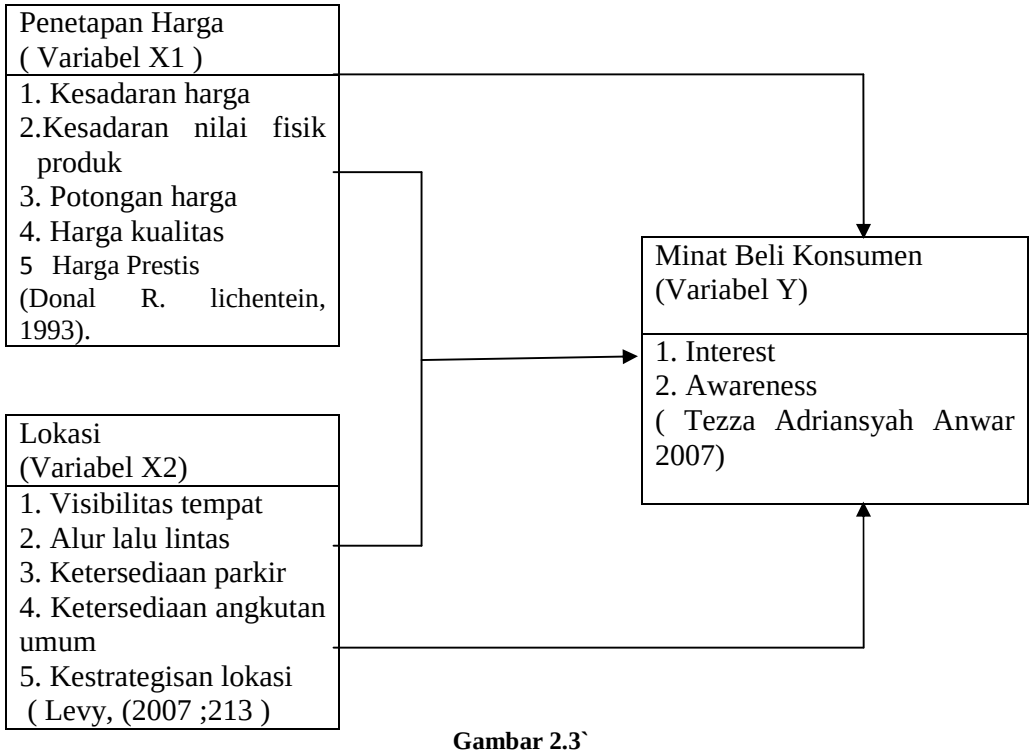
Menurut Tjiptono Fandy, (1997:152) peranan alokasi harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

2.1.2.2 Hubungan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hubungan lokasi dengan minat beli konsumen dikemukaan oleh levy (2007:213) : ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bias mempengaruhi penjualan dari satu restoran yaitu:alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksebillitas menuju lokasi tersebut. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik lokasi dan tempat dari restoran tersebut maka semakin tinggi minat konsumennya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah adanya interest dan awarness(Tezza Adriansyah Anwar,2007). pernyataan tersebut maka kerangka pemikirannya adalah:



Gambar 2.3`

Skema Kerangka Pemikiran Pengaruh Secara Parsial dan Simultan Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis

Hipotesis sebagai jawaban sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu juga dan dapat menuntun atau mengarahkan penelitian selanjutnya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variable independen terhadap variable dependen.

Hipotesis menurut Husein Umar (2005:104) mengemukakan bahwa :

"Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu juga dapat menuntun / mengarahkan penyidikan selanjutnya".

Maka penulis menyusun suatu hipotesis bahwa : **"Ada Pengaruh Penetapan Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Pecel Lele Lela Jl. Dipati Ukur no. 248 Bandung" Baik secara parsial dan simultan.**