

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dikerjakan sebelumnya dan berhubungan dengan kajian ini adalah sebagai berikut. Tarif memiliki pengaruh yang menguntungkan dan penting terhadap kepuasan pelanggan PT. Honda Gajah Motor Cabang Khatib Sulaiman di Kota Padang. Aspek Kualitas Pelayanan juga menunjukkan efek yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Honda Cabang Khatib Sulaiman di Kota Padang. Baik tarif maupun mutu pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT. Honda Gajah Motor cabang Khatib Sulaiman di Kota Padang dengan cara yang positif dan signifikan. Dampak dari harga dan mutu pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Honda Gajah Motor cabang Khatib Sulaiman di Kota Padang memberikan sumbangan sebesar 92,40%, sedangkan 7,60% sisanya dipengaruhi oleh elemen lain yang tidak tercakup dalam studi ini, berdasarkan hasil penelitian Rizaldi, Bakkareng, dan Hadya pada tahun 2021.

Dalam studi ini, dikemukakan bahwa analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Produk (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan Tempat (X4), mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 26,6%, sedangkan 73,8% sisanya dipengaruhi oleh elemen-elemen lain yang tidak diuraikan dalam

penelitian ini, merujuk pada penjelasan yang disampaikan oleh Kusumastuti pada tahun 2015.

Dampak dari promosi yang meliputi konten iklan, musik yang digunakan, aspek visual, dan karakter iklan di Bukalapak.com terhadap keinginan membeli calon pelanggan Bukalapak.com di Denpasar. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten iklan, musik yang disertakan, aspek visual, dan karakter dalam iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli konsumennya. Dengan menghitung koefisien determinasi, ditemukan bahwa keseluruhan dampak dari komponen konten iklan, musik, elemen visual, dan karakter iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dalam hal ini, setiap komponen, seperti konten iklan, musik yang digunakan, elemen visual, dan karakter iklan memberikan kontribusi positif dan signifikan pada minat beli konsumen, berdasarkan hasil penyelidikan (Nurcahaya, 2017).

Variabel Iklan (X1) yang memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$ memenuhi syarat untuk menjadi variabel pendukung minat beli.

1.2 Uraian Teori

1.2.1 Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah salah satu elemen dalam strategi pemasaran yang merujuk pada jumlah yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau layanan, yang umumnya dinyatakan

dalam bentuk uang. Dari definisi tersebut, harga dapat diartikan sebagai suatu bentuk kompensasi untuk memiliki atau memanfaatkan barang atau layanan tertentu. Selain itu, penentuan harga harus menyesuaikan dengan dinamika pasar saat ini, yang dapat mempengaruhi penetapan harga yang mungkin berfluktuasi seiring waktu, sebagaimana dinyatakan oleh Mileva pada tahun 2018. Harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen, dengan fungsi sebagai alokasi sumber daya dan memberikan informasi:

- 1) Fungsi penetapan harga berperan dalam memfasilitasi pembeli untuk membuat keputusan tentang cara mendapatkan keuntungan dan kegunaan maksimal yang diharapkan sesuai dengan kemampuan finansial mereka.
- 2) Fungsi informasi dan harga mencakup peranan harga dalam menarik perhatian konsumen terkait elemen-elemen produk, seperti standar kualitas. Ini menjadi sangat berguna dalam keadaan ketika pembeli menghadapi tantangan untuk menilai elemen produk atau nilai dengan cara yang objektif..

b. Metode Penetapan Harga

Menentukan harga dasar yang paling sederhana bisa dilakukan dengan memanfaatkan satu atau gabungan beberapa metode penetapan harga. Terdapat enam cara untuk menetapkan harga, berikut adalah beberapa di antaranya:

1) Penetapan Harga Mark Up

Metode penentuan harga yang paling sederhana adalah dengan menambahkan markup pada biaya produk. Hingga kini, penggunaan harga markup masih banyak dipakai karena para penjual dapat lebih mudah menetapkan biaya daripada memprediksi permintaan, kemudian harga cenderung sebanding dan kompetisi harga berkurang ketika perusahaan-perusahaan dalam sektor ini menerapkan metode ini. Terakhir, banyak orang beranggapan bahwa penetapan harga berbasis biaya lebih adil untuk kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual.

2) Penetapan Harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menetapkan tarif yang akan memberikan tingkat imbal hasil sesuai dengan investasi yang ditargetkan.,

3) Penetapan harga nilai perkiraan

Nilai perkiraan mencakup beberapa unsur, antara lain pandangan pembeli tentang efektivitas produk, kapasitas penyampaian dari saluran, kualitas garansi, layanan pelanggan, serta faktor-faktor yang kurang menonjol seperti reputasi penyedia, keandalan, dan citra diri.

4) Penetapan Harga Nilai

Strategi yang menawarkan harga terjangkau kepada pelanggan guna memikat minat mereka tanpa mengorbankan mutu produk perusahaan.

5) Penetapan harga going- rate

Perisahan menetapkan sebagian besar tarifnya berdasarkan harga kompetitor, dengan menetapkan harga yang setara, lebih tinggi, ataupun lebih rendah dari harga pesaing utama.

6) Penetapan harga jenis lelang.

Ada tujuh metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Skimming Pricing dalam pendekatan ini, perusahaan menentukan tarif yang lebih tinggi saat peluncuran produk. Setelah itu, harga akan diturunkan jika persaingan dianggap telah mencapai tingkat yang signifikan.
- b. Penetration pricing dalam pendekatan ini, perusahaan memperkenalkan suatu produk dengan menetapkan harga yang rendah untuk meningkatkan jumlah penjualan dalam waktu yang singkat.
- c. Strategi harga prestisius adalah cara untuk menetapkan harga yang tinggi agar menarik minat konsumen yang sangat egaliter terhadap produk yang ditawarkan.
- d. Penentuan harga dalam perusahaan menggunakan pendekatan ini ketika mereka menawarkan lebih dari satu jenis produk. Sedangkan harga yang ditetapkan untuk setiap lini produk akan berbeda-beda.
- e. Penetapan harga ganjil adalah suatu metode penentuan harga yang mendekati angka genap tertentu.

- f. Strategi penetapan harga berdasarkan permintaan, sehingga perusahaan mengubah kualitas elemen produknya.
- g. Bundle Pricing strategi pemasaran untuk dua produk pada satu harga paket.

c. Indikator Penetapan Harga

Harga adalah kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli barang atau jasa. Terdapat empat hal yang menjadi indikator harga, menurut (Rasyid, 2018) yaitu

- 1) Ketersediaan Harga. Pelanggan dapat mengakses harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Sebuah merek biasanya memiliki berbagai macam variasi produk, dan harganya pun bervariasi dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi.
- 2) Keselarasan antara nilai dan mutu barang. Pembeli biasanya menggunakan harga sebagai tolok ukur mutu suatu barang. Pembeli mungkin memilih item yang lebih mahal di antara dua pilihan karena terdapat variasi dalam kualitas. Pembeli sering percaya bahwa harga yang lebih tinggi menunjukkan kualitas yang lebih unggul.
- 3) Daya saing harga, pelanggan mengevaluasi biaya satu barang dengan barang lainnya. Tinggi atau rendahnya harga suatu barang menjadi faktor yang dipikirkan konsumen saat melakukan pembelian.

- 4) Kesesuaian antara nilai dan keuntungan ditentukan oleh hasil yang didapat oleh pelanggan. Saat konsumen merasa bahwa manfaat yang mereka terima sangat besar, maka jumlah imbalan yang tersedia untuk produk atau layanan itu juga akan mengalami peningkatan.

1.2.2 Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi merujuk kepada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah serta memperlancar proses pengiriman atau penyaluran produk atau layanan dari produsen kepada konsumen, berdasarkan (Suriani, 2018) “Lokasi adalah pilihan yang diambil oleh perusahaan atau lembaga pendidikan terkait dengan tempat di mana kegiatan dan staf akan berada.” Pandangan para ahli mengenai lokasi menjadikan penulis menyimpulkan bahwa lokasi adalah keputusan yang diambil oleh perusahaan untuk memilih tempat berusaha, melaksanakan aktivitas bisnis atau operasional, serta mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Relevansi lokasi bagi perusahaan dalam mengambil keputusan pembelian, menurut (Nabilah, 2019)

b. Pemilihan lokasi

Elemen penting dalam menentukan tempat yang tepat, berdasarkan (Anggara, 2019), meliputi hal-hal berikut:

- 1) Ketersediaan sumber daya: Ketersediaan sumber daya, terutama bahan baku untuk produksi, tenaga kerja, dan transportasi, akan

memberikan dukungan bagi para pengusaha dalam berbagai aspek. Setidaknya, sumber daya tersebut dapat mengurangi pengeluaran, sehingga produk dapat diproduksi dengan biaya yang lebih rendah, yang pada akhirnya dapat bersaing dengan produk dari kompetitor terdekat.

- 2) Pilihan individu pengusaha: Faktor yang dipertimbangkan dalam memilih lokasi bisnis disesuaikan dengan hasrat yang mendalam dari pengusaha tersebut.
- 3) Memperhatikan cara hidup yang lebih mengedepankan kesejahteraan keluarga dibandingkan dengan prioritas usaha.
- 4) Kemudahan dalam mencapai konsumen.

Seorang pebisnis dalam memilih lokasi usahanya harus berfokus pada pasar di mana konsumen berkumpul. Unsur penting dalam memilih tempat, menurut Prayuda, 2019 adalah sebagai berikut:

- a) Aksesibilitas yang tinggi.
- b) Ruang parkir yang memadai.
- c) Area yang luas.
- d) Suasana sekeliling yang menyenangkan.

c. Indikator Lokasi

Lokasi dapat diartikan sebagai area untuk melakukan aktivitas atau usaha sehari-hari. Berikut adalah indikator dari variabel lokasi menurut Anggara, 2019:

- 1) Keterjangkauan.

- 2) Kelancaran.
- 3) Kedekatan dengan kediamannya.

Indikator lokasi menurut (Nabilah, 2019) yaitu sebagai berikut:

- a) Misalnya, dapat mengakses tempat-tempat yang kerap dilalui atau yang mudah dijangkau oleh transportasi.
- b) Fisibilitas, yaitu area atau lokasi yang dapat dilihat dengan baik dari jarak pandang biasa.
- c) Lalu lintas (traffic). Ada dua faktor penting yang perlu dipikirkan yaitu: Pertama: Jumlah orang yang bergerak di sekitar bisa menciptakan kesempatan besar untuk melakukan pembelian, yang biasanya adalah keputusan yang diambil secara tiba-tiba, tanpa adanya persiapan, dan atau lewat berbagai strategi tertentu. Kedua: Tingkat kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa menjadi sebuah kesempatan.
- d) Area parkir yang besar, nyaman, dan aman untuk baik jenis kendaraan bermotor dua maupun empat roda.
- e) Expansi, yaitu ketersediannya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu area yang mendukung penawaran produk, contohnya: sebuah restoran atau rumah makan yang berlokasi dekat dengan kampus, tempat tinggal, asrama, sekolah, kantor, dan lain-lain.

g) Pesaingan (Tempat persaingan). Sebagai ilustrasi: saat memilih lokasi untuk restoran, penting untuk memikirkan apakah berada di jalan yang sama atau di area yang sudah memiliki restoran lain.

1.2.3 Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya merujuk pada aktivitas atau keuntungan yang diberikan oleh satu entitas kepada entitas lainnya dan sejatinya tidak memiliki bentuk nyata serta tidak menciptakan kepemilikan atas barang. Proses penyediaan layanan ini juga bisa tidak berkaitan dengan pembuatan barang fisik. Pelayanan berarti membantu untuk menyediakan semua yang dibutuhkan oleh individu lain, termasuk di antaranya adalah pembeli. Layanan ini dapat diberikan langsung kepada orang-orang itu sendiri. Dengan bantuan tersebut, seseorang dapat memecahkan masalah yang dihadapi, menurut (Gusmar, 2020).

Pelayanan merupakan suatu jenis produk yang tidak bisa dilihat secara fisik, berlangsung dalam waktu singkat dan dirasakan oleh individu yang mengalaminya. Ini berarti bahwa pelayanan adalah jenis produk yang tidak memiliki bentuk fisik yang bisa dimiliki, dan hanya ada untuk waktu yang terbatas. Namun, pengalaman dan perasaan dari penerima layanan itu nyata dan dapat dialami. Secara ringkas, pelayanan adalah jenis produk yang tidak dapat dilihat secara langsung, melibatkan tenaga manusia, dan memanfaatkan berbagai alat, seperti yang diungkapkan oleh Hardiyansyah pada tahun 2018.

Pelayanan pada intinya adalah sebuah rangkaian aktivitas yang terorganisir. Dalam bentuk proses, pelayanan dijalankan secara teratur dan kontinu mencakup seluruh aspek kehidupan individu dalam komunitas. Jenis layanan tersebut mencakup tingkat kenyamanan yang ditawarkan, kecepatan dalam memberikan servis, lokasi yang mudah dijangkau, serta harga yang kompetitif dan wajar, sebagaimana dijelaskan oleh Nurhadi dalam KONSEP PELAYANAN PERSEPEKTIF EKONOMI SYARIAH, 2020.

b. Indikator Pelayanan

Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, menurut (Hafiduddin, 2023) yaitu:

- a. Tangible(berwujud), seperti bukti fisik , penampakan gedung, peralatan, fasilitas dan penampilan karyawan.
- b. Realibility(kehandalan), yaitu yang berkaitan dengan sejauh mana perusahaan memberikan layanan sesuai dengan yang dipromosikan sejak awal.
- c. Responsiviness(ketanggapan), yang menggambarkan sejauh mana perusahaan menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan.
- d. Assurance(jaminan&keyakinan), yang menunjukkan sejauh mana karyawan dapat meyakinkan pelanggannya.

- e. Empathy(empati), yaitu menunjukkan sejauh mana karyawan perusahaan memberikan perhatian dengan cara komunikasi yang baik dalam memberikan layanan.

1.2.4 Iklan

a. Pengertian Iklan

Iklan adalah sebuah proses komunikasi yang memiliki peran yang sangat vital sebagai alat pemasaran yang mendukung penjualan produk, penyediaan layanan, serta penyampaian gagasan atau konsep melalui media tertentu dalam bentuk informasi yang bersifat menarik. Periklanan juga merupakan salah satu metode paling umum yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan persuasif kepada konsumen yang ditargetkan atau kepada publik. Pada dasarnya, periklanan merupakan bagian integral dari kehidupan industri masa kini. Kehidupan masyarakat modern saat ini sangat bergantung pada iklan untuk memperkenalkan produk atau layanan yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan, sesuai dengan pendapat Indriani pada tahun 2019.

Iklan adalah salah satu metode promosi yang paling terkenal dan sering diperbincangkan, mungkin disebabkan oleh jangkauan yang luas. Iklan juga berperan sebagai alat promosi yang sangat krusial, terutama bagi perusahaan yang menawarkan produk dan layanan untuk masyarakat umum. Tujuan dari iklan adalah untuk menyampaikan informasi dan menampilkan nilai dari produk yang diiklankan. Metode

promosi tergolong dalam jenis komunikasi luas. Dengan demikian, para manajer pemasaran dapat mengarahkan tujuan mereka kepada sejumlah besar konsumen yang menjadi penonton iklan mereka, berdasarkan pendapat (Mileva, 2018).

b. Tujuan Iklan

Tujuan iklan adalah sebagai berikut, menurut (Belch, 2018)

Tujuan iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun kesadaran pada merk
- 2) Mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen
- 3) Mendorong tindakan langsung
- 4) Meningkatkan loyalitas pelanggan
- 5) Mengkomunikasikan nilai dan fitur produk

c. Indikator Iklan

Didefinisikan melalui indikator sebagai berikut: Suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut, menurut (Fadhilah, 2018) :

- 1) Dapat menimbulkan perhatian.

Iklan yang ditampilkan harus dapat menarik perhatian para penontonnya, sehingga perlu dibuat dengan gambar yang menarik, kalimat yang menawan, perpaduan warna yang menyatu dan mencolok, serta ungkapan yang memberikan kepastian dan menunjukkan kualitas dari barang yang dipromosikan.

2) Menarik.

Iklan yang ditargetkan kepada pemirsa hendaknya mampu membangkitkan minat konsumen untuk menyelidiki lebih lanjut tentang merek yang diiklankan, dan biasanya ini dilakukan dengan menampilkan elemen iklan yang khas ditambah dengan cerita yang dapat menarik perhatian.

3) Dapat menimbulkan keinginan

Selain mampu menarik perhatian dan memikat, sebuah iklan yang efektif seharusnya juga dapat menciptakan hasrat dalam diri pembeli untuk mencoba produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami alasan di balik keputusan pembelian konsumen, karena dengan mengetahui apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumen serta manfaat yang disampaikan melalui iklan, perusahaan berupaya untuk mengarahkan pandangan konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat mendorong keinginan mereka untuk merasakan produk yang dipromosikan.

4) Menghasilkan suatu tindakan

Setelah muncul keinginan yang kuat, pelanggan akan terdorong untuk mendapatkan merek yang telah dipasarkan. Apabila pelanggan merasa senang dengan produk dari merek tersebut, mereka akan terus menggunakannya atau melakukan pembelian kembali produk itu.

1.2.5 Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memilih produk tertentu yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Minat beli, atau *willingness to buy*, adalah komponen krusial dari perilaku yang berhubungan dengan konsumsi. Dalam prosesnya, minat beli konsumen merujuk pada saat di mana mereka menetapkan preferensi di antara berbagai merek yang ada dalam pilihan yang tersedia, dan pada akhirnya, mereka melakukan pembelian terhadap alternatif yang paling menarik bagi mereka, atau bisa juga diartikan sebagai langkah yang diambil konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa, yang ditentukan oleh berbagai pertimbangan, menurut Sari S. P. pada tahun 2020.

Sebuah produk dianggap telah dibeli oleh pelanggan jika pelanggan telah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Ciri-ciri individu pelanggan yang digunakan dalam menangani berbagai rangsangan sangat rumit, dan salah satu faktornya adalah adanya keinginan atau motivasi yang mendorong pelanggan untuk berbelanja. Dari beberapa pandangan yang telah disampaikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat untuk membeli adalah ketulusan niat untuk memiliki sesuatu yang memerlukan pengorbanan. Minat tersebut muncul karena pelanggan merasa tertarik dengan kualitas produk yang disediakan oleh perusahaan, menurut (Sari R. F., 2023).

Konsumen di mana saja dan kapan saja akan berhadapan dengan keputusan untuk melakukan pembelian. Di mana mereka akan menilai atau membandingkan satu produk dengan produk lain yang akan mereka gunakan. Ada beberapa elemen yang memengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- 1) Sikap orang lain, seberapa besar pandangan mereka dapat membatasi pilihan yang diinginkan oleh seseorang, akan sangat dipengaruhi oleh dua hal, yaitu: sejauh mana keburukan orang lain terhadap pilihan yang disukai oleh pelanggan serta keinginan pelanggan untuk memenuhi ekspektasi orang lain.
- 2) Faktor-faktor situasi yang tidak terduga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam bertransaksi. Ini sangat bergantung pada sudut pandang individu dalam mengambil keputusan. Apakah mereka merasa yakin ketika memilih untuk membeli suatu produk atau sebaliknya.

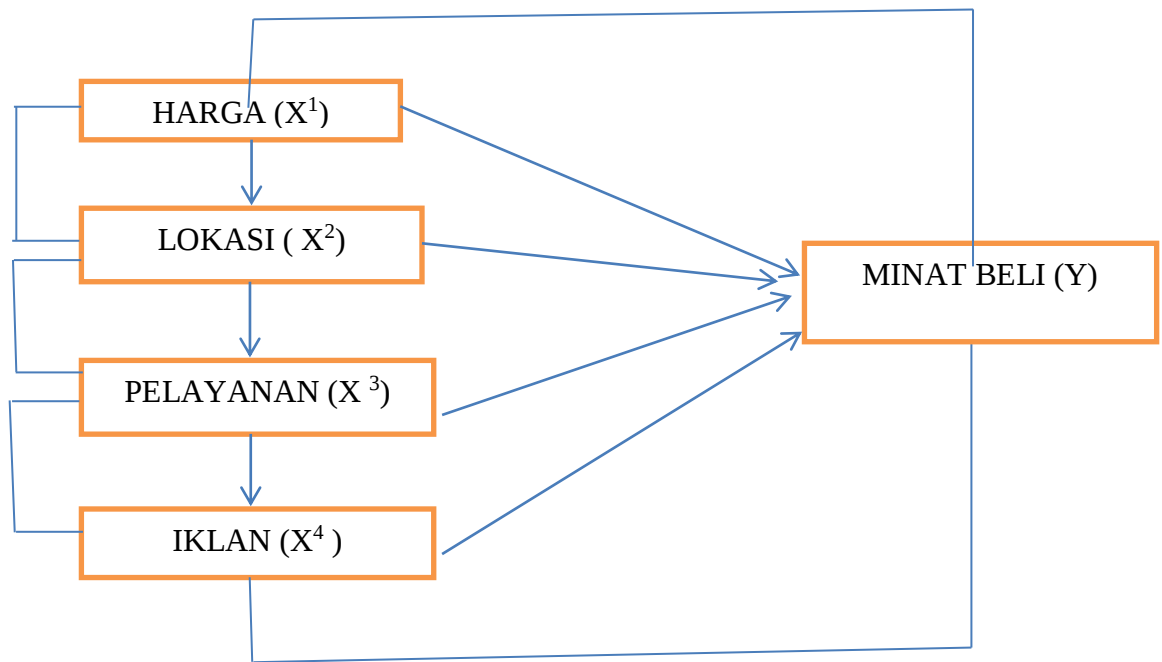
c. Indikator Minat Beli Konsumen

Seorang pembeli tidak secara otomatis memiliki keputusan dalam membeli produk atau layanan. Pertama-tama, pembeli mengumpulkan informasi dari orang-orang terdekat atau individu yang sangat mereka percayai untuk membantunya dalam proses penelitian ini menurut Yudira, 2022. Ketertarikan untuk membeli bisa dikenali melalui sebuah indikator-indikator berikut, menurut Latief, 2018:

- 1) Kecenderungan transaksional, yaitu sikap individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang.
- 2) Kecenderungan referensial atau sifat seseorang untuk merekomendasikan barang kepada calon pembeli baru.
- 3) Kecenderungan preferensial, yang merupakan minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki pilihan utama pada produk tertentu. Pilihan ini hanya bisa tergantikan jika ada ikatan khusus dengan produk yang dipilih.
- 4) Kecenderungan eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang senantiasa mencari informasi tentang barang yang mereka minati serta mencari data untuk mendukung karakteristik positif dari barang tersebut..

1.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan analisis teori yang mendasari dan kajian-kajian sebelumnya, kerangka pemikiran dan penelitian ini disusun seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Mileva, 2018) , (Suriani, 2018), (Hardiyansyah, 2018), (Suharto, 2016)

1.4 Hipotesis

Hipotesis adalah solusi sementara untuk pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Mengacu pada pertanyaan yang dirumuskan dan kerangka pemikiran yang telah dibahas sebelumnya, hipotesis untuk penelitian ini adalah menurut (Ridha, 2017):

- 1) Harga berperan penting dalam memengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli di PT. Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan.
- 2) Lokasi memiliki dampak signifikan terhadap minat konsumen untuk berbelanja di PT. Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan.
- 3) Layanan dari karyawan turut memengaruhi keinginan beli konsumen di PT. Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan.
- 4) Iklan berdampak pada minat beli konsumen di PT. Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan.
- 5) Harga, lokasi, layanan karyawan, dan iklan memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap penjualan sepeda motor Honda di PT. Cakra Adi Dharma Kotapinang Labuhanbatu Selatan.