

**BAB II**  
**LANDASAN TEORI**

**A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian relavan merupakan suatu penelitian yang memiliki kesamaan variabel, kemudian dijadikan bahan acuan. Penelitian yang terhubung peneltiian ini adalah :

NO	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil dan variabel
1	Karina	2018	“lokasi, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya”	<p>“Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel bebas ber- pengaruh positif signifikan terhadap variabel perceived value”.</p> <p>“Variabel lokasi dan persepsi merek memengaruhi variabel intens to repurchase secara positif tidak signifikan. Dan perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap variabel intens to repurchase.”</p> <p>Variabel : Lokasi, Merk, persepsi nilai, keinginan pembelian ulang</p>
2	Fatriana	2020	Pengaruh Lokasi dan kelengkapan produk terhadap kualitas produk smartphone android	<p>“Hasil penelitian menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh signifikan dengan kualitas produk smartphone android Samsung di kota Palembang”.</p>

			<p>Samsung di kota Palembang</p>	<p>“Variabel kelengkapan produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan berarti variabel ini mempengaruhi kualitas produk smartphone android Samsung di kota Palembang dengan perolehan T sign = 0.037 atau lebih kecil dari 0.05. variabel keunikan merek (X3) tidak mempengaruhi.”</p> <p>Variabel : Lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk</p>
3	Irfan	2018	<p>“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai”</p>	<p>“Di era MEA saat ini, para pengrajin usaha mikro pengrajin sepatu melaksanakan perubahan-perubahan dengan bertahap dari meningkatkan kualitas produk, dan melakukan memili alat promosi yang sesuai serta murah dan efisien, penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan promosi baik secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap penjualan. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan terhadap variabel-variabel lain yang dapat mendukung dan membantu para usaha mikro</p>

				<p>untuk meningkatkan penjualan”.</p> <p>Variabel : kualitas produk, promosi, penjualan</p>
4	Anandita Fika Mega Rahmania Salsono	2018	Pengaruh kualitas produk dan daya Tarik iklan terhadap minat beli Vaseline healthy white insta fair	<p>“Setelah dilakukan penelitian maka didapat hasil penelitian bahwasanya ada pengaruh yang signifikan antarvariabel independent kualitas produk dan daya Tarik iklan terhadap variabel devenden minat beli”.</p> <p>Variabel : kualitas produk, daya Tarik iklan, minat beli</p>
5	Linan	2018	Pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan Lokasi terhadap kualitas produk pada e-commerce shopee	<p>“Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pembelian pada e-commerce shoopee”.</p> <p>Untuk melihat apakah faktor yang diteliti memberikan pengaruh kepada pembelian pada shoopee. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merk, kepercayaan, kemudahan dan Lokasi memberikan pengaruh terhadap kualitas produk pada e-commerce shopee.</p> <p>Variabel : lokasi, kelengkapan produk, Lokasi dan kualitas produk.</p>

6	Maria cristina	2016	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Toko Pedia (Studi Kasus Generasi Y dan Z pada masa pandemic Covid-19)	Faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan tingkat tingkat pembelian konsumen tokopedia adalah jenis kelamin konsumen dan tingkat pendapatan konsumen selama sebulan. Pengujian validasi pada penelitian diperoleh angka ketepatan hasil yaitu 59%
7	Retno	2019	Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap minat beli konsumen Pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang	Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan maka demikian kualitas produk merupakan yang di butuhkan dalam suatu bisnis dimana untuk mempertahankan kepercayaan yang telah dilihat oleh para pelanggan. Sedangkan pada Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang, karena pada dasarnya Lokasi merupakan suatu penentuan dalam suatu usaha yang menjadi tolak ukur bagi para pelanggan, akan tetapi dalam penelitian ini Lokasi tidak menjadi masalah bagi para pelanggan.  Variabel : kualitas produk, Lokasi, minat beli konsumen
8	Bagus	2017	Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	Promosi, Lokasi dan Kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan, dengan tingkat kemampuan Promosi, Lokasi dan Kualitas pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan konsumen.  Variabel : Promosi, Lokasi, kualitas, dan kepuasan

## **B. Uraian Teori**

### **1. Teori Tentang Lokasi**

#### **a. Pengertian Lokasi**

Menurut (Pusat & Sidikalang, 2017) lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

(Ria, 2018) menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi usaha. Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap usaha. Lokasi yang salah akan menyebabkan biaya operasi usaha tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah tentu mengakibatkan kerugian.

Dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha merupakan tempat dimana suatu usaha berdiri dan menjalankan suatu usaha dimana terjadinya suatu transaksi jual beli dengan pelanggan.

#### **b. Faktor- Faktor Pemilihan Lokasi**

(Sidiq & Sukardi, 2018) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Letak Pelanggan atau Pasar

Letak pelanggan atau pasar yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah pelanggan, Alasan yang mendasari pemilihan lokasi dekat dengan pelanggan adalah adanya kemudahan untuk mengetahui perubahan selera pelanggan, mengurangi resiko kerusakan dalam pengangkutan, apabila barang yang diproduksi tidak tahan lama, biaya angkut mahal khususnya untuk produksi jasa.

2. Sumber bahan baku

Sumber bahan baku yaitu penempatan pabrik di dekat dengan daerah bahan baku. Dasar pertimbangan yang diambil adalah apabila bahan baku yang dipakai mengalami penyusutan berat dan volume, bahan baku mudah rusak dan berubah kualitas, resiko kekurangan bahan baku tinggi.

3. Sumber tenaga kerja

Alternatif yang dipakai adalah apakah tenaga kerja yang dibutuhkan unskill, dengan pertimbangan tingkat upah rendah, budaya hidup sederhana, mobilitas tinggi sehingga jumlah gaji dianggap sebagai daya tarik, ataukah tenaga kerja skill, apabila perusahaan membutuhkan fasilitas yang lebih baik, adanya pemikiran masa depan yang cerah, dibutuhkan keahlian, dan kemudahan untuk mencari pekerjaan lain.

### **c. Indikator Lokasi**

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

1. Akses

Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau secara transportasi.

2. Tempat parkir

Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

3. Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

4. Lingkungan

Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan

## **2. Teori Kelengkapan produk**

### **a. Pengertian Kelengkapan produk**

(Iswanto, 2018) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila tokotersebut dapat

menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu pengecer harus tanggap terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan Lokasi yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Saputra & Samuel, 2017). Produk di beli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat di lihat.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu (Saputra & Samuel, 2017):

1. Variety, kelengkapan produk yang di jual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.
2. Width or Breath, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.
3. Depth, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
4. Consistency, produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan Lokasi dari produk yang dijual.
5. Balance, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam.

### **b. Indikator dari kelengkapan produk**

Menurut (Dahmiri, 2018) indikator kelengkapan produk adalah sebagai berikut:

1. Keragaman produk yang dijual

Keragaman produk yang dijual merupakan penilaian penting dari konsumen, toko yang memiliki keragaman produk memiliki daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

2. Variasi produk yang dijual

Produk yang dijual haruslah memiliki tingkat variasi yang tinggi, karena variasi produk yang dijual akan membuat para konsumen memiliki lebih banyak pilihan variasi barang.

3. Ketersediaan produk yang dijual

Para pelanggan cenderung malas berbelanja ke berbagai tempat, untuk ini ketersediaan produk merupakan hal yang sangat penting didalam meningkatkan kepuasan konsumen didalam berbelanja.

4. Jumlah barang yang tersedia

Jumlah barang yang tersedia akan sangat mempengaruhi pelanggan didalam berbelanja.

### **c. Tingkatan Kelengkapan Produk**

(Pitoy, 2018) bahwa dalam merencanakan pemasaran produk perlu memperhatikan lima tingkatan kelengkapan produk :

1. Produk Inti (Core benefit)

Produk inti adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk generik

Produk generik adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

3. Produk harapan

Produk harapan adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk Pelengkap

Produk pelengkap adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk potensial

Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang

### **3. Teori Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Suatu kegiatan yang menyangkut output produk atau hasil dari aktifitas perusahaan yang menjadi penawaran dipasar yang kemudian memberikan hasil untuk perusahaan. Konsumen bukan hanya melaukan pembelian barang tetapi juga membeli manfaat dan keunggulannya. seharusnya, suatu produk memiliki kelebihan yang tidak dimiliki produk pesaing ialah kunci persaingan diantara pelaku usaha yang diusulkan oleh pembeli.

Menurut Kotler & Keller (2018), “kualitas adalah kapasitas suatu barang untuk memenuhi perannya, ini menggabungkan kekuatan umum, ketergantungan, ketepatan, akomodasi, aktivitas dan perbaikan barang serta atribut barang lainnya”.

“Kelengkapan produk ialah karakteristik produk dan pelayanan terkait dengan keinginan pelanggan yang keunggulannya sudah memungkinkan dijual dengan asumsi untuk pelanggan” (Kotler & Armstrong 2017).

Maka dari penjelasan tersebut diartikan bahwa kualitas produk ialah gambaran keunggulan dan kemampuan benda yang diperjual belikan dan dapat memenuhi keinginan pembeli. Keinginan konsumen umumnya menyangkut meliputi daya tahan dan kualitas secara keseluruhan produk tersebut.

## **b. Konsep Kualitas Produk**

Pemasar yang bertugas untuk menetapkan kualitas dari suatu produk yang dipasarkan harus memiliki acuan konsep perihal kualitas dari produk tersebut. Penilaian konsumen terhadap tinggi nya kualitas produk dinilai dari bagaimana seorang konsumen memberikan pandangannya. “Penilaian pembeli dari keruntungan dari suatu barang yang didasarkan pada kebijaksanaan mereka, suatu barang dianggap bernilai jika barang itu mengatasi masalah dan keinginan pembeli” (Kotler 2018).

## **c. Indikator-indikator Kualitas Produk**

“Kualitas produk ialah keahlian produk untuk menunjukkan fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan produk, keistimewaan produk, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk”, Kotler (2017). Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

### **a. Daya tahan produk**

Daya tahan digambarkan dengan sudah sejauh mana dan selama apa produk tersebut digunakan.

### **b. Keistimewaan produk**

Nilai istimewa dari suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk yang lainnya

### **c. Keandalan produk**

Karakteristik yang menggambarkan kemampuan inti suatu produk yang dibeli.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi

Sejauh mana terdapat kecocokan antara spesifikasi dengan produk yang telah dibeli.

#### **4. Teori Minat Beli**

##### **a. Pengertian Minat beli**

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan minat beli terhadap suatu produk. Menurut (Ria et al., 2017) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut (Agusrinal, 2017) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat konsumen.

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai

respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Aryani & Rosinta, 2017). Hal ini akan mengakibatkan keputusan yang diambil memberikan dampak negatif bagi perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kemauan yang dimiliki oleh konsumen didalam memutuskan suatu kualitas produk.

#### **b. Faktor-Faktor Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2019), ada lima faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Pengenalan Masalah Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Evaluasi Alternatif Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.
3. Perilaku Pasca pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai

harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

### **c. Indikator Minat beli**

Menurut Kotler & Amstrong (2016) indikator-indikator minat beli adalah sebagai berikut :

#### 1. Kesadaran

Konsumen menyadari adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.

#### 2. Minat

Konsumen mencari informasi tentang produk baru.

#### 3. Evaluasi

Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru itu merupakan tindakan yang masuk akal.

#### 4. Mencoba

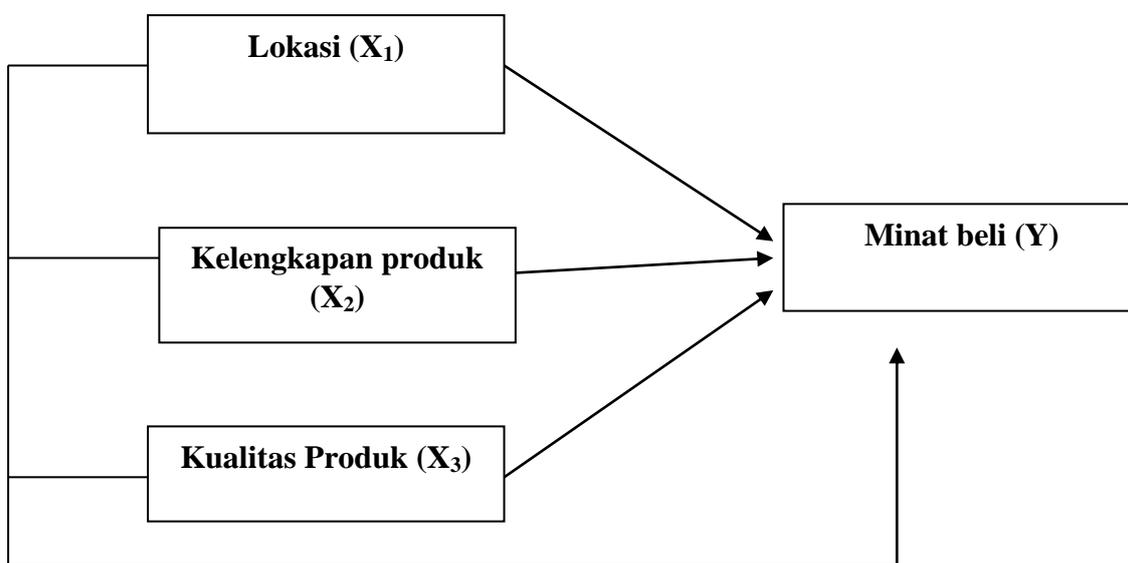
Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk meningkatkan estimasinya tentang nilai produk itu

### **C. Kerangka Konseptual**

Kerangka pemikiran merupakan suatu peta alur berfikir yang diartikan sebagai garis besar alur logika penelitian. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan (Sugiyono 2018). Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih (Sugiyono 2018).

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka konseptual atau kerangka pemikiran untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan.

Berdasarkan tinjauan landasan teori, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan diduga:

1. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko hani Aek batu.
2. Kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko hani Aek batu.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko hani Aek batu.

4. Lokasi, kelengkapan produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko hani Aek batu.