

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Sebelumnya

Ada beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, Penelitian yang dilakukan oleh Edi Setiawan (2016) dengan judul “Pengaruh Sosialisasi, Inovasi Produk Kuliner Dan Citra Produk Kuliner Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Tradisional Di Kota Tangerang Selatan”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosialisasi kuliner, inovasi produk kuliner dan citra produk kuliner terhadap minat beli kuliner tradisional di kota Tangerang Selatan. Sampel yang diteliti sebanyak 150 konsumen kuliner di kota Tangerang selatan. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif tujuannya untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang minat beli kuliner tradisional, pendekatan pemodelan teknik solusi yang akan digunakan sebagai alat analisis yaitu metode analisa regresi berganda. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa tingkat sosialisasi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner tradisional di kota Tangerang Selatan. Dan agar konsumen kuliner tradisional yang ada tetap dapat bertahan maka dituntut dapat melakukan inovasi terhadap produk yang di tawarkan.

Penelitian yang dilakukan Agung Fajar Ramadhan Suhadi (2016) berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minimarket Koperasi Karyawan Pura Group Kudus)”. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat jelas bahwa secara parsial (individu) semua variabel bebas berpengaruh terhadap

variabel terikat. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen minimarket koperasi karyawan pura group. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas di nilai baik dan memuaskan dimata konsumen.

Penelitian yang dilakukan Chairul Munadi dan Mariaty Ibrahim (2017) berjudul “Pengaruh Pemilihan Lokasi terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru)”. Berdasarkan penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi. Variabel pemilihan lokasi dalam penelitian ini meliputi 3 komponen yaitu pemilihan wilayah, tingkat persaingan, dan letak yang strategis masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap minat responden terhadap Perumahan Arengka Resident Pekanbaru. Dari penjelasan tanggapan responden mengenai pemilihan lokasi pada Arengka Resident Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya pemilihan lokasi dikategorikan baik dan tepat untuk diterapkan, terlihat dari variabel pemilihan lokasi sebagian besar responden memberikan tanggapan yang baik, yang artinya setiap indikator maupun dimensi dari pemilihan lokasi sudah diterapkan oleh perusahaan. Karena dengan lokasi yang semakin baik akan membuat konsumen nyaman dan betah bertempat tinggal pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru.

Dalam tabel berikut yang telah di ringkas secara sederhana, dijelaskan beberapa variabel-variabel yang signifikan dan tidak signifikan dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Sebelumnya

| No | Item | Peneliti | | Persamaan | Perbedaan |
|----|-------------------------|---|---|-----------------------------|---|
| | | Dahulu | Sekarang | | |
| 1 | Judul | Agung Ramadhan (2016) Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen | Wendy Nofianto (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada JJW Gresik | Pengaruh Kualitas Pelayanan | |
| | Variabel Bebas | X ₁ : Store Atmosphere X ₂ : Kualitas Pelayanan X ₃ : Keberagaman Produk | X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Inovasi Produk X ₃ : Lokasi | Kualitas Pelayanan | Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk Dan Lokasi |
| | Variabel Terikat | Y : Minat Beli | Y : minat beli | Minat beli | |
| | Teknik Analisis | Regresi Berganda | Regresi linier berganda | Regresi linier berganda | |
| 2 | Judul | Edi Setiawan (2016) Pengaruh Soialisasi Kuliner, | Wendy Nofianto (2018) Pengaruh Kualitas | Inovasi Produk | |

| | | | | | |
|----------|-------------------------|---|---|-------------------------|---|
| | | Inovasi Produk Kuliner Dan Citra Produk Kuliner Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Tradisional Di Kota Tangerang Selatan | Pelayanan, Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada JJW Gresik | | |
| | Variabel Bebas | X ₁ : Pengaruh Soialisasi Kuliner, X ₂ : Inovasi Produk Kuliner, X ₃ : Citra Produk Kuliner | X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Inovasi Produk X ₃ : Lokasi | Inovasi Produk | Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk Dan Lokasi |
| | Variabel Terikat | Y : Minat Beli Konsumen Kuliner Tradisional | Y : Minat Beli Konsumen | Minat Beli Konsumen | |
| | Teknik Analisis | Regresi Linier Berganda | Regresi Linier Berganda | Regresi Linier Berganda | |
| 3 | Judul | Chairul Munadi & Mariaty Ibrahim (2017) Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka | Wendy Nofianto (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli konsumen Pada JJW Gresik | Lokasi | |

| | | | | | |
|--|-----------------------------|--------------------------------|--|------------|---|
| | | Resident Pekanbaru) | | | |
| | Variabel Bebas | X : Pemilihan Lokasi | X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Inovasi Produk X ₃ : Lokasi | Lokasi | Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk Dan Lokasi |
| | Variabel Terikat | Y : Minat Beli | Y : Minat Beli | Minat Beli | |
| | Teknik Analisis | Regresi Linier Sederhana | Regresi Linier Berganda | | Regresi Linier Berganda |

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Limakrisma dan Susilo (2012; 3) Pemasaran adalah proses yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, ekonomi dan manajerial. Faktor-faktor yang berbeda adalah masing-masing individu atau kelompok yang mencari dan memungkinkan untuk menghasilkan dan menghilangkan produk yang ada. Ini adalah proses yang terjadi, perubahan harga, promosi dan penyaluran ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah program analisis, implementasi dan pengendalian yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan tujuan mencapai sebuah organisasi yang terdiri dari manajemen dan manajemen (Subagyo, 2010; 8).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang intinya berusaha untuk mengungkap apa yang dapat dilakukan

oleh konsumen dan bagaimana pemenuhannya dapat diwujudkan (Tisnawati & Saefullah, 2014; 14).

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Utami (2017;366) “Layanan pelanggan adalah satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka”. Aktivitas ini meningkatkan nilai penerimaan pelanggan dari bukan hanya sekedar barang dagangan dan jasa yang mereka beli. Semua karyawan perusahaan ritel dan semua unsur-unsur campuran penjualan ritel menyediakan jasa yang meningkatkan nilai barang dagangan. Sebagai contoh, karyawan di dalam pusat distribusi berperan untuk layanan pelanggan harus yakin bahwa barang dagangan ada dalam persediaan. Karyawan yang bertanggung jawab untuk penempatan gudang dan desain yang menyokong dengan terus meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam mengusahakan menemukan barang dagangan di gudang dengan cepat.

Kebanyakan layanan yang ditawarkan oleh ritel lebih hanya sekedar melengkapi informasi tentang barang dagangan yang ditawarkan oleh ritel, dan sekaligus memberikan keyakinan bahwa ritel lebih mudah untuk menempatkan pelanggan dalam aktivitas pembelian produk barang dan jasa. Layanan seperti perakitan barang dagangan, yang benar-benar dapat merubah barang dagangan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang spesifik. Pembahasan dalam bab

ini, memusatkan pada sebagian dari layanan paling utama yang disajikan oleh ritel dalam berinteraksi secara langsung dengan pelanggan.

Kesadaran akan pentingnya kualitas pada tingkat global di pacu oleh keberhasilan penerapan TQM (*Total Quality Management*) dari perusahaan Jepang dengan munculnya the deming price pada tahun 1951. Meskipun sebenarnya organisasi atau perusahaan jasa membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mengadaptasikan dan mengimplementasikan konsep TQM tetapi kondisi ekonomi dan bisnis turut mendorong percepatan kesadaran tentang pentingnya kualitas dengan adanya kondisi persaingan yang semakin tajam, kemajuan teknologi maupun berubahnya preferensi konsumen. Konsep kualitas bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu dengan yang lain : (1) persepsi konsumen, (2) produk, (3) proses. Pada produk berwujud ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak demikian halnya dengan jasa. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat menyumbang pada keberhasilan suatu perusahaan.

2.2.2.2 Konsep Kualitas Layanan

Menurut Utami (2017;367) persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan hal sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalahartikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan atau sesuatu yang berbobot atau bernilai. Kesulitan penilaian terhadap kualitas dirasakan lebih berat, mengingat persepsi konsumen dalam menilai kualitas akan sangat subjektif sifatnya. Padahal

dipahami benar, bahwa kualitas produk baik barang maupun jasa akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan pengembalian atas investasi perusahaan melalui penurunan biaya dan perbaikan produktivitas.

Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan suatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Lovelock (2002:87) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

2.2.2.3 Keuntungan Strategis Melalui Layanan Pelanggan

Menurut Utami (2017:380) menyediakan jasa layanan berkualitas merupakan hal yang sulit bagi ritel. Kebanyakan jasa yang disajikan oleh ritel adalah tak terukur pelanggan tidak bisa dilihat atau dirasakan. pakaian dapat dipegang dan diuji, tetapi bantuan yang disajikan oleh suatu rekanan penjualan tidak bisa diukur dengan mudah. Hal ini menyebabkan sukar untuk menyediakan dan memelihara kualitas layanan yang berkualitas sebab ritel tidak bisa menghitung, mengukur, atau memeriksa jasa layanan sebelum disampaikan atau ditransferkan pada pelanggan.

2.2.2.4 Strategi Layanan Pelanggan

Menurut Utami (2017;380) Kustomisasi dan standardisasi adalah dua pendekatan ritel yang dapat digunakan untuk mengembangkan suatu layanan pelanggan yang bisa mendukung dan menguntungkan bagi ritel. Bagaimana keduanya diimplementasikan dengan sukses :

1. Pendekatan kustomisasi

Pendekatan kustomisasi mendorong penyedia jasa layanan untuk membuat jasa layanan agar dapat dipertemukan dengan kebutuhan pelanggan pribadi. Pendekatan yang disesuaikan secara khas mengakibatkan jasa layanan pelanggan diterima secara superior oleh pelanggan. Tetapi ketepatan penyampaian kualitas layanan seringkali menjadi masalah, hal ini terkait dengan kemampuan para karyawan ritel. Pada pendekatan ini setiap individu pelanggan mendapatkan standar layanan yang berbeda-beda menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan tersebut.

2. Pendekatan standardisasi

Pendekatan standardisasi didasarkan pada penetapan satu rangkaian aturan dan prosedur yang bersifat pasti serta diterapkan secara konsisten. Pendekatan standardisasi memberikan pelayanan dengan standar yang sama untuk setiap pelanggan toko ritel. Pada pendekatan ini pelanggan tidak dapat meminta layanan khusus di luar dari standar yang telah ditetapkan oleh toko ritel.

2.2.2.5 Harga layanan pelanggan

Menurut Utami (2017;381) seperti ketika ditandai sebelumnya, menyediakan yang jasa layanan berkualitas, terutama dengan pendekatan kustomisasi membutuhkan

biaya yang sangat mahal. Dalam banyak kesempatan, layanan pelanggan baik dapat benar-benar mengurangi biaya-biaya dan sekaligus menghasilkan peningkatan laba. Ritel harus mempertimbangkan segala biaya agar dapat mengoptimalkan manfaat kebijakan kualitas layanan.

2.2.3 Inovasi Produk

2.2.3.1 Pengertian Inovasi

Inovasi adalah kemampuan menerapkan pemecahan-pemecahan persoalan secara kreatif dan menciptakan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan manusia (Suryana, 2013;74). Berinovasi bagi seorang wirausahawan merupakan kunci sukses. Inovasi merupakan tindakan kewirausahawan untuk meraih sukses dalam persaingan, inovasi memiliki beberapa makna penting yang mencakup hal-hal sebagai berikut. (Suryana, 2013;75) :

1. Inovasi sebagai pembaruan, pada hakikatnya inovasi adalah pembaruan atau kebaruan yang menghasilkan nilai tambah baru bagi penggunanya
2. Inovasi sebagai perubahan, inovasi merupakan perubahan dalam bentuk transformasi, difusi yang berujung pada perubahan. Dilihat dari dimensi waktu inovasi, inovasi lebih menekankan pada objek baru yang baru, akan tetapi sebenarnya lebih menekankan pada proses baru yang dapat mengakibatkan objek baru. Maksudnya, inovasi diawali dengan proses baru untuk menghasilkan objek baru. Dengan demikian, inovasi mengacu pada transformasi untuk difusi dan akhirnya untuk mengubah sesuatu.
3. Inovasi sebagai keunggulan, dengan inovasi berarti kita menciptakan keunggulan-keunggulan dalam bentuk yang baru. Inovasi bisa dalam berbagai

bentuk, seperti inovasi produk, proses, metode, teknologi dan manajemen. Dalam konteks manajemen, inovasi mengacu pada penciptaan bentuk-bentuk keunggulan baru.

2.2.4 Lokasi

2.2.4.1 Pengertian Lokasi

Menurut Utami (2017;184) lokasi/area perdagangan adalah area geografis yang berdekatan yang memiliki mayoritas pelanggan dan penjualan dari sebuah toko. Area perdagangan dapat dibedakan ke dalam tiga zona. Area perdagangan tersebut disebut sebagai poligons, karena batas-batasnya sesuai dengan jalan-jalan dan tampilan peta lainnya.

2.2.4.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Daya Tarik Sebuah Lokasi

Menurut Utami (2017;182) masalah-masalah yang membuat suatu lokasi tertentu memiliki daya tarik secara spesifik, akan mengamati keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya. Berikut penjelasan dari kedua masalah tersebut:

1. Aksesibilitas

Menurut Utami (2017;182), suatu lokasi usaha ritel yang strategis ditentukan oleh dua hal utama yaitu faktor akses dan faktor keunggulan lokasi. 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 disekitar lokasi tersebut dalam kasus sebuah supermarket atau toko obat.

Untuk menaksir akseibilitas lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola-pola jalan, kondisi jalan dan halangan-halangan.

Akses makro merujuk pada akses yang harus dilalui oleh konsumen dari tempat dimana dia berada (rumah, tempat kerja, sekolah dan sebagainya) menuju ke lokasi tempat usaha ritel. Beberapa hal yang terkait dengan akses makro yaitu:

1). Penghalang alam

Penghalang alam adalah penghalang akses makro yang berasal dari alam, misalnya sungai, danau, tebing dan sebagainya. Penghalang alam ini bisa mempengaruhi akses konsumen menuju ke lokasi usaha ritel yang terletak di pedalaman.

2). Penghalang buatan

Penghalang buatan adalah penghalang akses makro yang dibuat oleh manusia, misalnya rel kereta api polisi tidur dan sebagainya, semakin banyak penghalang buatan yang harus dilewati oleh konsumen dalam menuju lokasi tempat usaha maka membuat lokasi tersebut menjadi tidak strategis.

3). Kondisi jalan

Kondisi jalan yang rusak dan memiliki ruas terbatas serta sempit dapat mengganggu akses makro konsumen menuju lokasi usaha ritel.

4). Pola lalu lintas

Pola lalu lintas yang diterapkan oleh dinas perhubungan dan kepolisian setempat turut mempengaruhi akses makro konsumen. Pebisnis ritel harus menempatkan lokasi usahanya dengan mempertimbangkan pola lalu lintas, misalnya terdapat rute berputar menuju lokasi usaha ritel, kemudahan untuk berpindah dari jalur satu ke jalur yang lain menuju lokasi usaha ritel.

b. Analisis mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar. Akses mikro merujuk pada akses 3 kilometer di sekitar lokasi usaha ritel. Beberapa hal yang terkait dengan akses mikro yaitu:

1). Jarak pengelihatan (visibility)

Lokasi usaha yang strategis harus dapat terlihat dari kejauhan sehingga memudahkan konsumen untuk menentukan lokasi usaha tersebut.

2). Lahan parkir

Akses mikro berikutnya yang sangat penting khususnya untuk usaha ritel di daerah perkotaan adalah lahan parkir. Kesulitan menemukan tempat parkir karena keterbatasan lahan parkir dan ketidakamanan kendaraan di tempat parkir menjadi isu serius yang membuat konsumen akan pindah mengunjungi lokasi usaha ritel dengan lahan parkir yang luas dan aman.

3). Kepadatan arus lalu lintas

Kepadatan arus lalu lintas merupakan salah satu indikator lokasi usaha yang strategis karena mendatangkan konsumen secara tidak langsung. Tugas dari pebisnis ritel yang memiliki lokasi dengan kepadatan lalu lintas tinggi adalah menarik konsumen untuk berhenti dan berkunjung ke toko ritelnya.

2.2.5 Minat Beli

2.2.5.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri (Ashari,2012:246). Sedangkan menurut Hidayat, Elita dan Setiawan (2012;68) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya.

Pendapat lain mengatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Meldarianda & Lisan 2010;97-108). Lebih lanjut dikatakan bahwa minat beli merupakan instruksi dari konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan serti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Minat konsumen minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber inovasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor, bahwa minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Umar, 2010; 116), minat memiliki sifat dari karakter khusus sebagai berikut :

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung dengan kebutuhan, pengalaman dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, sosial dan egoitis.
2. Pengalaman (Jahja, 2011; 63)

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk

yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orsng lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan preferensinya
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Ferdinand, 2010;129). pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Definisi minat membeli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur minat beli berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh kamela dan junaedi (2011;102), lebih lanjut disampaikan terdapat beberapa indikator sebagai pengukur minat beli, diantaranya adalah :

1. Attention (menarik perhatian)
2. Interest (menimbulkan minat lebih dalam)
3. Satisfaction (menimbulkan kepuasan)

Indikator minat beli menurut Ferdinand (2010; 130), meliputi :

1. Keyakinan dalam membeli
2. Merencanakan pembelian
3. Sesuai dengan keinginannya

Astuti (2013;67) minat membeli merupakan sesuatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Berdasarkan keterangan diatas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut.

Niat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang dipengaruhi oleh sikap maupun variabel niat adalah :

1. Niat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang mempunyai dampak pada suatu perilaku.
2. Niat menunjukkan seberapa kuat seseorang berani mencoba.
3. Niat juga menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.

4. Niat adalah paling dekat berhubungan dengan perilaku selanjutnya (Meldarianda & Lisan, 2010;97-108)

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan tanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus (Abdullah & Tantri, 2013;112). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya (Sumarwan, 2013;195). Menurut Kotler, Bowen dan Makens yang dikutip oleh Wibisaputra (2011;29), terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga dan sikap terhadap orang lain.

2.2.6 Hubungan Antar Variabel

2.2.6.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Minat Beli

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan para konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan

konsumen. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.2.6.2 Hubungan Inovasi Produk Dengan Minat Beli

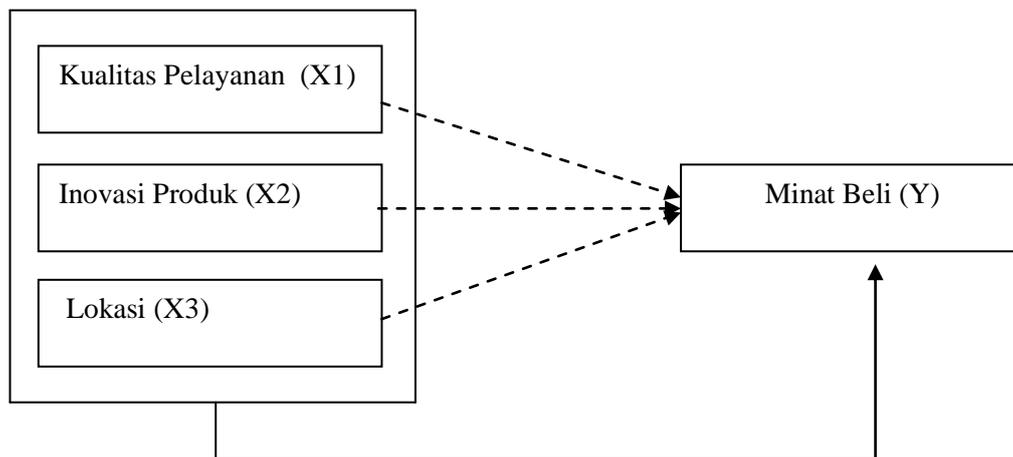
Inovasi adalah pembaharuan dari suatu sumber daya yang telah ada sebelumnya dan melakukan perubahan dalam produksi untuk memperbanyak jumlah produksi dan meningkatkan kualitas produk. Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan, inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui hasil penelitian pasar, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan konsumen. Menurut Edi Setiawan (2016;105) yang menyatakan dari hasil penelitian diperoleh bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.2.6.3 Hubungan Lokasi Dengan Minat Beli

Lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang ataupun jasa, pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting, karena lokasi merupakan komitmen sumber daya jangka panjang, lokasi juga mempunyai fungsi yang strategis karena lokasi juga ikut menentukan tercapainya tujuan sebuah perusahaan. Menurut Munadi dan Ibrahim (2017;7) bahwa pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen mempunyai pengaruh yang baik. Dengan demikian lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan yang bersifat sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan, berdasarkan tujuan penelitian maka peneliti menggunakan model analisis sebagai berikut :



Keterangan :

- : Berpengaruh Secara Parsial
- : Berpengaruh Secara Simultan

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Jank-Jank Wings Gresik

2. Diduga ada pengaruh secara parsial inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada Jank-Jank Wings Gresik
3. Diduga ada pengaruh secara parsial lokasi terhadap minat beli konsumen pada Jank-Jank Wings Gresik
4. Diduga ada pengaruh secara simultan kualitas pelayanan (X_1), inovasi produk (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap minat beli konsumen (Y) pada Jank-Jank Wings Gresik.