

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reason Action* (TRA) oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein.¹ *Theory of Reasoned Action* (teori tindakan beralasan) merupakan teori yang berkaitan dengan memprediksi perilaku seseorang berdasarkan sikap perilaku (*attitude toward th behavior*) serta norma subyektif (*subjective norm*).² Sementara itu, teori perilaku terencana (TPB) merupakan teori yang disampaikan oleh Icek Ajzen. Teori ini diimplementasikan sebagai alat untuk menilai dan menjelaskan apa yang terkait dengan niatan seseorang untuk bertindak dalam situasi tertentu.³ Hasil dari evolusi tersebut yakni terdapat penambahan kontrol perilaku yang dirasakan di teori perilaku perencanaan (TPB) yang belum ada di teori tindakan beralasan (TRA). Faktor tersebut dapat mewakili seorang individu dapat percaya diri untuk mengendalikan perilaku tertentu.⁴

Penambahan kontrol baru pada teori perilaku terencana (TPB) dapat menggambarkan suatu bentuk model. Bentuk model dari teori perilaku terencana (TPB) menggambarkan 3 komponen yang dapat memperluas niatan seseorang dalam berperilaku yakni:

a. Sikap dalam perilaku (*attitude toward the behavior*)

Suatu hal yang berkaitan dengan perasaan seseorang mengenai positif atau negatifnya suatu objek maupun perilaku.

b. Norma subyektif (*subjective norm*)

Suatu hal yang berkaitan dengan pandangan seseorang terhadap keyakinan dengan tuntunan orang lain yang dapat mempengaruhi suatu perilaku tertentu.

¹ Imam Ghozali, *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, (Semarang, Yoga Pratama, 2020), 107.

² Imam Ghozali, *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 104.

³ Imam Ghozali, *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 107.

⁴ Nonie Afrianty and Aulia Raudhatul Jannah, "Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Intensi Menggunakan Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu)," *Journal of Indonesian Islamic Economic and Finance* 1, No. 1 (2021): 1-20.

c. Kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

Pandangan pengendalian diri seseorang terhadap kemampuan seseorang dalam memperlihatkan suatu perilaku.⁵

Theory of planned behavior adalah teori yang sering digunakan dalam memprediksi berbagai perilaku baik diseimbangkan oleh niat dalam berperilaku.⁶ Intensi atau niat dalam *Theory of planned behavior* merupakan faktor utama individu dalam melakukan perilaku tertentu. Faktor ini diasumsikan untuk menggapai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Faktor tersebut dapat mengindikasikan seberapa keras dan banyaknya upaya yang direncanakan dalam melakukan perilaku. Semakin kuat dan banyaknya niat yang di terlibat, semakin besarnya kinerjanya yang terlihat.⁷

Teori ini tidak terkait langsung dengan besarnya kendali yang dimiliki oleh seseorang, akan tetapi lebih menitikberatkan pada pengaruh intensi rencana yang memiliki kemungkinan atas sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku seseorang sesuai apa yang dipersepsikan untuk mencapai sebuah tujuan. Sifat individu yang beragam disertai dengan lingkungan yang beragam pula, diperlukannya kontrol atas perilaku tersebut. Oleh karena itu, teori perilaku terencana relevan untuk menjabarkan pemahaman perilaku seseorang dalam minat pembelian terhadap suatu produk.

2. Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*

Pemasaran dalam artian umum disebagian masyarakat adalah suatu proses penjualan barang ataupun jasa. Jika ditinjau dari dekat, pemasaran memiliki arti yang lebih luas. Pemasaran sendiri terdiri dari kegiatan menganalisis keinginan dan kepuasan konsumen, mendesain dan *mensetting* penawaran produk, menentukan harga serta melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen. Menurut Kotler, pemasaran adalah proses kegiatan yang dilakukan individu atau kelompok dengan menciptakan produk atau jasa apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan.⁸

⁵ Dian Anggraini Wikarmorys and Thinni Nurul Rochmach, "Aplikasi *Theory of Planned Behavior* dalam membangkitkan Niat Pasien untuk Melakukan Operasi Katarak," *Jurnal Asministrasi Kesehatan Indonesia*, No. 5 (2017): 1-14.

⁶ Hadi Saputra, "Analisa Kepatuhan Pajak dengan Pendekatan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) (Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi di Provinsi DKI Jakarta)," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 3, No.1 (2019):47.

⁷ Imam Ghozali, *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 107

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 5.

Terdapat beberapa para ahli dalam mengemukakan definisi yang berkaitan dengan pemasaran, sebagai berikut:

- a. Philip Kotler mendefinisikan kegiatan pemasaran sebagai suatu kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran.
- b. *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi strategi, harga, promosi dan distribusi barang, jasa, dan gagasan yang dapat memuaskan konsumen dan perusahaan.
- c. Alma, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen.⁹

Seperti diketahui pemasaran merupakan proses kegiatan yang sangat penting diperusahaan sektor mikro, kecil, menengah, maupun besar. Berdasarkan beberapa definisi diatas yang di kemukakan para ahli diatas, disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan bisnis merencanakan, mempromosikan barang dan jasa yang dikelola oleh pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi dalam pemasaran modern. Menurut Kotler, bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang digunakan pengusaha untuk mendapatkan respon target pasar sasarannya.¹⁰ Bauran pemasaran mengkategorikan strategi pemasaran yang dipergunakan oleh pengusaha untuk mendapatkan respon pasar. Bauran pemasaran merupakan suatu elemen-elemen pemasaran yang dapat dikelola oleh perusahaan dengan memperhatikan 4 faktor yaitu: produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*).¹¹ Bauran pemasaran terdapat seorang *marketing* manager yang dapat menguasai, menggunakan dan mengendalikan perusahaan untuk mempengaruhi jumlah permintaan.¹²

Pemasaran syariah, terkait secara epistemologi syariah sebagai sumber penggeraknya. Syariah adalah kegiatan ekonomi yang berorientasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menciptakan nilai (*value*) bagi mereka selama tidak bertentangan dengan sumber utama dalam syariat islam,

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2005), 3-4.

¹⁰ Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia*, (Jakarta: Indeks GRAMEDIA, 2004), 108.

¹¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: STAIN Kudus, 2008), 147.

¹² Mursid, *manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 31.

yakni Al-Qur'an dan Hadits. Pemasaran syariah merupakan salah satu bentuk kegiatan muamalah yang tidak melanggar hukum selama dilakukan dengan memenuhi aturan-aturan syariat islam. Berdasarkan definisi pemasaran syariah yang sudah disepakati oleh Dewan *World Marketing Association* (WMA) dalam *World Marketing Conference* pada April 1998 di Tokyo, Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan bisnis Syariah sebagai lini bisnis strategi yang memandu penciptaan, penawaran dan transformasi nilai bisnis kepada *stakeholdersnya* dengan mengikuti akad dan prinsip-prinsip muamalah (*business*) selama proses berlangsung.¹³

Kegiatan ekonomi pada bauran pemasaran syariah diimplementasikan untuk menciptakan pertumbuhan nilai (*value*) atau keuntungan dan mencapai kemaslahatan bersama berdasarkan akad-akad yang dilandasi oleh rasa kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Hal ini sebagaimana telah disebutkan dalam kaidah fiqih, “al-Muslimuna ‘ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman” (Kaum muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati, kecuali ketentuan yang mengharamkan sesuatu yang halal atau menghalalkan sesuatu yang haram). Rasulullah Saw bersabda:¹⁴

عَنْ عَمْرِو بْنِ عَوْفٍ الْمُزَنِيِّ عَنْ أَبِيهِ عَنْ جَدِّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى
 اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الصُّلْحُ جَائِزٌ بَيْنَ الْمُسْلِمِينَ إِلَّا صُلْحًا حَرَّمَ
 حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا وَالْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ
 حَلَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا قَالَ أَبُو عِيسَى هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ
 (رواه الترمذ)¹⁵

Artinya:

“Dari Amr bi ‘Auf al-Muzani r.a dari ayahnya dari kakeknya bahwa sesungguhnya Rasulullah Saw bersabda: Perdamaian diperbolehkan di antara kaum muslimin kecuali perdamaian yang mengharamkan yang halal atau

¹³ Hermawan Kartajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 26.

¹⁴ Mohammad Zaenal Arifin, Suliyono, Muh. Anshori., “Pemasaran Syariah dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya pada Perbankan Syariah”. Madani Syariah, Vol. 5, No. 2, 2022.

¹⁵ Abu ‘Isa Muhammad ibn ‘Isa Saurah ibn adh-Dhahak at-Tirmidzi, *Sunan at-tirmidzi, Hhadits no 1272*, (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), 104.

menghalalkan yang haram. Dan kaum muslimin boleh menentukan syarat kecuali syarat yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Abu Isa berkata hadits ini hasan shahih.” (HR. At-Tirmidzi).

3. Produk (*Product*)

a. Pengertian Produk

Banyak orang berpikir produk sebagai objek yang nyata saja. Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk memuaskan suatu perhatian, penelitian, kebutuhan atau keinginan. Produk adalah barang yang dipasarkan baik dalam betu berwujud maupun tidak berwujud, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, aset, organisasi dan gagasan.¹⁶

Secara konseptual, produk adalah pengertian subyektif dari produsen atau apapun yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ketrampilan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap apa yang dideskripsikan oleh produsen melalui proses produksi.¹⁷

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan dipasar dalam bentuk berwujud dan tidak berwujud untuk diperhatikan, digunakan, dibeli atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan baik produk maupun jasa.

Berkaitan dengan produk, islam memiliki kriteria yang mesti diikuti yaitu produk yang dipasarkan harus halal dan baik. Kriteria ini telah ditetapkan Allah Swt dalam firman-Nya:

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِنَّ كُنتُمْ لِيَآئِهِ
تَعْبُدُونَ¹⁸

Artinya:

“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat

¹⁶ Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 223.

¹⁷ Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 95.

¹⁸ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Mushaf Al-Quran dan Terjemah*, (Surabaya: Duta Ilmu Surabaya, 2005), 106.

Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah.
(an-Nahl:144)

Ayat di atas memberikan penegasan kepada orang-orang beriman agar hanya mengkonsumsi makanan yang halal dan baik. Kriteria halal ini yang menentukan adalah syariat bukan logika. Dengan demikian, suatu produk dikatakan halal apabila dari sisi bentuk atau zatnya tidak mengandung unsur haram, seperti khamr, terbuat dari daging babi atau anjing, maupun benda najis. Hal tersebut dapat dipahami bahwa dalam pandangan islam produk yang bernilai haram tidak memiliki manfaat. Hal ini sebagaimana diisyaratkan dalam hadits yang diriwayatkan Ibn Umar dari ayahnya bahwasanya Rasulullah Saw bersabda:

لَعَنَ اللَّهُ الْخَمْرَ وَشَارِبَهَا وَسَاقِيَهَا وَبَائِعَهَا وَمُبْتَاعَهَا وَعَاصِرَهَا
وَمُعْتَصِرَهَا وَحَامِلَهَا وَالْمَحْمُولَةَ إِلَيْهِ (رواه أحمد)¹⁹

Artinya:

“Allah melaknat khamr, orang yang meminumnya, orang yang menuangkannya, penjualnya, pembelinya, orang yang memerasnya, orang yang mengambil hasil perasannya, orang yang mengantarnya dan orang yang meminta diantarkan . (HR. Ahmad)

b. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller, produk dapat diklasifikasikan menurut karakteristik seperti daya tahan, bentuk, dan tujuan penggunaan (konsumen dan industri).²⁰ Berdasarkan daya tahan dan bentuknya, produk dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

- 1) Barang yang tidak tahan lama adalah suatu produk yang ditawarkan berupa barang berwujud yang dikonsumsi dalam satu atau lebih tujuan.
- 2) Barang tahan lama adalah suatu produk yang ditawarkan berupa barang berwujud yang dapat digunakan berkali-kali.

¹⁹Ahmad Ibn Hanbal, *Mushad Ahmad*, Hadits no 97, (Saudi Arabia: Bait al-Ifkar, 1998), 253.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007). 6

- 3) Layanan adalah suatu produk yang ditawarkan berupa barang tidak berwujud, tidak kontrol kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan beradaptasi yang lebih baik.

Menurut Thamrin dan Francis Tantri berdasarkan penggunaannya produk dikasifikasikan menjadi dua yaitu:²¹

1) Barang Konsumen

Barang konsumen adalah suatu produk yang dibeli konsumen untuk penggunaan secara pribadi. Produk yang dibeli konsumen dari pembelian dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a) Barang sehari-hari adalah suatu produk yang dibeli konsumen dengan cepat dan mudah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.
- b) Barang toko adalah suatu produk yang biasanya dibandingkan dengan kebutuhan, kualitas, harga, dan kinerja saat memilih dan membeli.
- c) Barang khusus adalah suatu barang yang memiliki karakteristik dan merek yang unik.
- d) Barang yang tidak dicari adalah suatu produk yang tidak diketahui oleh pelanggan, atau suatu produk yang tidak dipikirkan atau tidak ingin dibeli oleh pelanggan.

2) Barang Industri

Barang industri adalah suatu barang yang digunakan dalam menjalankan sebuah usaha membutuhkan proses produksi lebih lanjut. Produk industri dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu:

- a) Bahan baku dan suku cadang adalah barang yang akan produksi, meliputi: bahan bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.
- b) Barang modal adalah barang tahan lama yang dapat memudahkan perbaikan atau pemeliharaan produk jadi, meliputi: peralatan dan perlengkapan.
- c) Pasokan dan layanan bisnis adalah produk dan layanan yang memiliki jangka pendek untuk mendukung produksi atau pemeliharaan produk jadi. Pasokan meliputi pemeliharaan dan perbaikan bahan serta alat-alat. Sedangkan, layanan bisnis meliputi layanan pemeliharaan dan perbaikan serta layanan konsultasi bisnis.

²¹ Tharim Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2012), 155-158

c. Indikator Produk

Pengukuran variabel produk dapat diukur melalui:

- 1) Variasi produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Desain produk
- 4) Merek dagang.²²

4. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.²³ Menurut Kotler, harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diterima dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.²⁴ Harga merupakan nilai suatu benda atau barang yang diberikan oleh seseorang atau organisasi karena benda atau barang tersebut dapat berguna bagi orang atau organisasi tersebut. Semakin tinggi nilai dan manfaat suatu benda atau barang bagi seseorang, semakin tinggi harga yang dibayar seseorang terhadap barang atau benda tersebut.²⁵ Oleh karena itu, harga adalah satu-satunya faktor terpenting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi pendapatan dan pangsa pasar perusahaan.

Berdasarkan penegertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh para konsumen untuk mendapatkan besar kecilnya keuntungan dari nilai produk maupun jasa yang diperoleh.

b. Penetapan Harga

Kegiatan dalam penentuan sebuah harga produk merupakan salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran. Menurut Lupiyadi, penentuan harga biasanya dilakukan pelaku usaha dengan menggunakan presentase diatas total biaya produksi yang dilakukan.²⁶ Terdapat beberapa

²² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 55.

²³ Gladis Mongkau, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap kepuasan Konsumen pada Pasar Tradisional Remboken (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Sinuian Remboken)" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen* 5, No. 2 (2017):2471

²⁴ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 345.

²⁵ Muslich, *Ekonomi Manajerial: Alat Analisis dan Trategi Bisnis, Edisi Ekonomi*, (Yogyakarta: 1997), 139.

²⁶ Rambat Lupiyadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba 4, 2008). 98

langkah yang perlu diimplementasikan oleh pelaku usaha dalam menentukan harga barang maupun jasa, antara lain.

1) Memilih Sasaran Harga

Menentukan target pasar dan menyesuaikan produk yang diinginkan merupakan poin utama dalam menentukan sasaran pasar dan penentuan posisi pasar. Jika hal tersebut sudah dilakukan dengan cermat maka strategi bauran pemasaran dan penetapan harga akan berjalan dengan mudah.

2) Menentukan Permintaan

Harga yang diterapkan akan mempengaruhi tingkat permintaan yang berbeda terhadap target pemasarannya. Hubungan antar permintaan dan harga berbanding terbalik. Semakin rendah harga permintaan, semakin tinggi permintaan dan sebaliknya.

3) Memperkirakan Biaya

Pelaku usaha pada umumnya akan menentukan harga yang akan diterapkan pada produknya dengan membatasi harga tertinggi dan harga terendah. Menentukan sebuah harga supaya dapat menutupi biaya produksi, distribusi dan promosi, serta biaya-biaya yang tak terduga.

4) Menganalisis Penawaran dan Harga Pesaing

Mempelajari harga dan kualitas produk yang ditawarkan setiap pesaing merupakan suatu tugas yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha. Salah satu cara untuk mengetahui hal tersebut, pengusaha mengirimkan pembeli pembandingan untuk mencari harga dan membandingkan penawaran pesaing.

5) Memilih Harga Akhir

Pemilihan harga akhir, pelaku usaha perlu mempertimbangkan banyak faktor lainnya. Faktor tersebut adalah nilai psikologis, pengaruh faktor ekonomi nilai lain dan pengaruh terhadap pihak lain.²⁷

Terkait dengan penentuan harga bahwa mekanisme pasar harga merupakan aspek pendorong laju produksi. Harga berfungsi sebagai penyeimbang antara produksidan sarana atau tempat yang menghubungkan antara pengusaha dengan konsumen. Adanya penentuan harga maka ada proses transaksi antar pengusaha dengan konsumen. Transaksi jual beli tidak boleh dilakukan saat harga belum ditentukan secara pasti atau

²⁷ Thamrin Abdulloh dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, 171

menggunakan mekanisme yang tidak biasa seperti jual beli sistem lempar batu. Hal ini diisyaratkan dalam hadits berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ
الْحِصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرْرِ (رواه مسلم)²⁸

Artinya:

“Abu Hurairah r.a berkata bahwa Rasulullah Saw melarang jual-beli dengan cara melempar batu dan jual beli gharar (yang belum jelas harga, barang, waktu, dan tempatnya).” (HR. Muslim)

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller, berdasarkan tujuan penetapan harga dibedakan menjadi beberapa hal, yaitu:

- 1) Bertahan hidup, perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya bahkan dalam menghadapi kelebihan produksi, persaingan yang ketat, atau permintaan pelanggan yang berubah.
- 2) Keuntungan maksimum sekarang, perubahan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan keuntungan saat ini yaitu dengan menetapkan harga rendah untuk memperkirakan permintaan dan harga.
- 3) Pangsa pasar maksimum, perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya dengan meningkatkan volume penjualan dan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi dengan biaya lebih rendah.
- 4) Kepemimpinan produk yang baik, perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar yang baik yaitu produk yang bermutu tinggi, selera, serta harga relatif tinggi yang masih bisa diaksas oleh konsumen.
- 5) Target lain menggunakan target penetapan harga lain untuk memulihkan sebagian biaya.²⁹

²⁸ Abi Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisaburi, *Shahih Muslim*, Hadits no. 1153, (Kairo: Maktabah ats-Tsaqafa ad-Dinaya, 2009), 465

²⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Penjualan*, (Jakarta: Indeks, 2007), 84.

d. Metode Penetapan Harga

Adapun metode-metode dalam menetapkan harga, meliputi:

- 1) Penetapan Harga *Mark-Up (Mark-Up Pricing)*
Metode cara ini, harga jual produk dihitung sebagai harga pokok produksi ditambah presentase penjualan yang diinginkan oleh perusahaan.
- 2) Penetapan Harga Berbasis Target (*Target Return Pricing*)
Metode penetapan harga ini memungkinkan pengusaha dapat menetapkan harga yang akan mencapai tingkat keuntungan atau investasi yang diinginkan.
- 3) Penetapan Harga Persepsi Nilai (*Perceived Value Pricing*)
Tetapkan harga rendah untuk produk berkualitas. Penetapan harga menunjukkan bahwa harga harus mencerminkan proposisi nilai bagi konsumen.
- 4) Penetapan Harga Sesuai Kurs Saat Ini (*Going Rate Pricing*)
Menetapkan harga sesuai dengan harga saat ini, pengusaha mengikuti harga pesaing. Pengusaha dapat menggunakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pesaingnya
- 5) Penetapan Harga Tipe Lelang (*Auction Type Pricing*)
Penetapan harga berdasarkan lelang produk yang akan dijual.³⁰

e. Indikator pada Harga

Kotler dan Amstrong mengemukakan indikator pada harga, sebagai berikut.³¹

- 1) Daftar harga
- 2) Keterjangkauan harga
- 3) Kesesuaian harga terhadap kualitas
- 4) Daya saing harga
- 5) Diskon/potongan harga

5. Lokasi atau Tempat (*Place*)

a. Pengertian Lokasi

Lokasi adalah suatu tempat usaha yang beroperasi atau tempat yang melakukan kegiatan atau aktivitas usaha.³² Menurut Kotler, salah satu kunci menuju kesuksesan usaha adalah lokasi. Lokasi dapat berperan dalam menentukan

³⁰ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 530

³¹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 223

³² Arif Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Sumatra Barat: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2021). 61

kesuksesan dan keberhasilan suatu usaha, karena lokasi dapat mempengaruhi besar kecilnya potensi usaha yang dapat dicapai oleh perusahaan.³³

Menurut Ma'ruf, lokasi adalah salah satu faktor yang sangat penting. Memilih lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah outlet atau toko akan memberikan dampak positif dibandingkan lokasi yang kurang strategis.³⁴ Pemilihan lokasi bisnis dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam menggunakan satu bisnis ke bisnis lainnya sesuai pada produk dan jasa yang dihasilkan. Pelaku usaha harus dapat mempertimbangkan ketepatan dalam pemilihan suatu lokasi usaha. Pemilihan lokasi yang strategis dan dapat dijangkau mudah oleh konsumen dapat mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu usaha tersebut.

b. Faktor-Faktor dalam Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor paling penting dalam usaha agar dapat menarik konsumen. Menurut Tjiptono variabel lokasi bauran pemasaran terdapat beberapa faktor-faktor dalam pemilihan lokasi, yaitu:

1) Akses

Suatu tempat atau lokasi yang dapat dijangkau mudah oleh sarana transportasi umum.

2) *Visibilitas*

Suatu tempat atau lokasi yang dapat terlihat jelas oleh pembeli, contoh: lokasi yang berada di tepi jalan.

3) Tempat parkir

Tempat parkir yang luas, aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, sehingga dapat mempengaruhi minat pembeli untuk datang.

4) Ekspansi

Ketersediaan tempat usaha yang cukup luas untuk digunakan perluasan usaha dimasa yang akan datang.

5) Kompetisi

Menyesuaikan tata letak usaha dengan pesaing atau kompotitor supaya dapat terciptanya tempat yang dapat menarik minat pembelian atau sebaliknya.³⁵

³³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 123.

³⁴ Ma'ruf Hendry, *Pemasaran Ritel* (Jakarta: Gremedia Pustaka Utama, 2006),

³⁵ Fandy Tjiptono, *Stategi Pemasaran*, 41.

c. Indikator Lokasi

- 1) Akses yang mudah dijangkau
- 2) Lokasi dekat dengan jalan raya
- 3) Tempat parkir yang luas
- 4) Ekspansi
- 5) Kompetisi.³⁶

6. Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan yang digunakan untuk mengenalkan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan. Promosi adalah metode komunikasi yang dapat digunakan pemasar untuk berbagi informasi kepada berbagai pihak mengenai produk yang ditawarkan.³⁷

Promosi pada dasarnya diperbolehkan oleh Islam karena berkaitan dengan penyampaian informasi suatu produk agar dapat diketahui oleh konsumen. Berdasarkan pandangan hadits, mempromosikan suatu produk harus sesuai fakta. Menawarkan suatu produk menjelaskan dengan benar, tidak boleh hanya mengutarakan keunggulannya dan menutupi kekurangannya (menyembunyikan cacat suatu produk). Hal ini harus dihindari agar konsumen terhindar dari unsur penipuan dan kerugian atas transaksi jual beli tersebut. Berkaitan hal tersebut, Rasulullah Saw memberi peringatan melalui sabdanya:

حَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَبِي أُيُوبَ وَفُتَيْبَةُ وَابْنُ حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ أُيُوبَ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِي حَزْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صُبْرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعَهُ بَلَلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مِنْ عَشٍّ فَلَيْسَ مِنِّي (رواه مسلم)³⁸

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 41

³⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 120-121.

³⁸ Abi Muslim bin al-Hajjaj al-Qusyairi an-Naisaburi, *Shahih Muslim*, Hadits no. 147, 123.

Artinya:

“Telah menceritakan kepada kami Yahya bin Ayyub dan Quraibah serta Ibnu Hujr semuanya dari Ismail bin Ja’far, Ibnu Ayyub berkata: telah menceritakan kepada kami Ismail dia berkata: telah mengabarkan kepadaku al-Ala’ dari bapaknya dari Abu Hurairah bahwa Rasulullah Saw melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka beliau bertanya: apa ini wahai pemilik makanan? Sang pemiliknya menjawab: makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah. Beliau bersabda: mengapa kamu tidak meletakkannya dibagian makanan agar manusia dapat melihatnya. Barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami.” (HR. Muslim)

Para pelaku usaha harus hati-hati dalam menawarkan produknya kepada konsumen, tidak boleh melakukan tindakan mengelabui konsumen dimana dikira produk itu kualitasnya baik, namun ternyata sebaliknya. Hal ini sama halnya telah melakukan kecurangan dan penipuan dengan memanfaatkan persepsi dan penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

b. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono, tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya.³⁹ Secara rinci, ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Menginformasikan (*informing*)
 - a) Menginformasikan pasar mengenai aktivitas produk lama atau baru
 - b) Menyampaikan perubahan harga pasar
 - c) Membangun citra perusahaan
 - d) Meluruskan kesan keliru
 - e) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- 2) Mempengaruhi dan membujuk konsumen (*persuading*)
 - a) Membuat opsi target
 - b) Memindahkan opsi ke target tertentu
 - c) Mengubah pandangan konsumen terhadap atribut produk

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 220.

- d) Mendorong konsumen untuk membeli produk
- e) Mendorong konsumen untuk mengunjungi
- 3) Mengingatn (*reminding*)
 - a) Mengingatn konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan
 - b) Mengingatn konsumen tentang tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Mengingatn konsumen walaupun tidak ada iklan
 - d) Menjaga ingatan pertama konsumen jatuh pada produk perusahaan.⁴⁰

c. Indikator Promosi

Adapaun indikator yang dipergunakan untuk mempromosikan produk. Menurut Sentot Imam Wahjono, indikator promosi sebagai berikut:

- 1) Periklanan, suatu bentuk promosi dengan menggunakan tingkat kemenarikan periklanan untuk memperkenalkan suatu produk. Pemasangan iklan ini bertujuan untuk memberikan informasi produk kepada masyarakat atau konsumen baik harga maupun manfaat dari produk tersebut. Bentuk promosi periklanan ini dapat berupa kata-kata, gambar dan video dalam bentuk spanduk, brosur, televisi maupun media sosial.
- 2) Promosi penjualan, suatu kegiatan promosi produk dengan memberikan diskon atau potongan harga dan pemberian hadiah undian secara *online* maupun *offline*.
- 3) Publisitas pesaing, suatu kegiatan untuk memperkenalkan atau meningkatkan citra perusahaan ke masyarakat dengan menggunakan media non komersial seperti kegiatan sosial, amal dan *sponsorship*.⁴¹
- 4) *Word of Mouth*⁴²

7. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Ferdinand, minat beli adalah segala sesuatu yang terkait dengan rencana konsumen untuk bertindak dalam proses pengambilan keputusan.⁴³ Minat beli didefinisikan sebagai suatu perilaku konsumen yang muncul ketika konsumen melihat

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 220-221.

⁴¹ Sentot Imam Wahyono, *Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 233-234.

⁴² Philip Kotlet, *Manajemen Pemasaran*, 146

⁴³ Ferdinand, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2002), 126-127.

barang atau jasa yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan, dan melihat keunggulan produk atau jasa tersebut untuk membantu membeli atau memilih produk atau jasa yang diinginkan.⁴⁴ Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.⁴⁵

Terdapat perbedaan antara minat beli dan pembelian aktual. Minat beli adalah ketika konsumen memiliki sebuah niat ingin membeli suatu produk maupun jasa tertentu di saat proses pembelian dan kesempatan yang akan datang. Sedangkan pembelian aktual adalah kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara sungguh-sungguh sehingga terjadilah proses pembelian. Menurut Sumarwan, pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membelinya, dimana membeli, dan bagaimana cara membelinya.⁴⁶

Pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan perasaan konsumen dalam menunjukkan rencana pembelian suatu produk. Hal ini sangat diperlukan bagi para pelaku bisnis untuk mengetahui minat beli konsumen pada suatu produk atau jasa.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- 1) Budaya: persepsi, nilai, kebutuhan, dan perilaku yang terus menerus dipelajari.
- 2) Faktor sosial: kelompok, keluarga, tanggung jawab sosial dan konsumen.
- 3) Faktor pribadi: usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan citra diri.

⁴⁴ Adam Setiawan, dkk., “*The Effect Of Discounts, Electronic Word of Mouth (EWOM), And Price Towards Interest In Buying In E-Commerce,*” *Journal of Islamic Economic Scholar 1*, no. 2 (2020): 125-43

⁴⁵ Achmad Musthofa Nur, dkk., “Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli yang Dimediasi Oleh Kepercayaan pada Pelanggan Indihome di Kota Palangka Raya” (Studi Emperis pada PT. Telkom Provinsi Kalimantan Tengah)

⁴⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen dan Teori Peneraan dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 31.

- 4) Faktor psikologis: motivasi, berpikir, belajar, keyakinan dan sikap.⁴⁷

c. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diartikan tingkatan keinginan pelanggan untuk membeli suatu barang yang diinginkan. Terdapat indikator minat beli yang dikemukakan Ujang adalah sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk.
- 2) Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang dalam merenfraksikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan sikap seseorang yang memiliki kegemaran atau prioritas utama terhadap suatu produk.
- 4) Minat eksploratif yaitu menggambarkan sikap seseorang dalam mencari informasi terkait produk yang diinginkan dan mencari tahu informasi dalam menunjang sisi positif produk tersebut.⁴⁸

B. Penelitian Terdahulu

Adanya penelitian terdahulu dapat mendukung penelitian penulis yang terkait dengan analisis pengaruh *marketing mix* atau bauran pemasaran produk lokal kudus: ditinjau dari faktor minat pembelian (studi Getuk Nyimut), yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

N o.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Andhi Sukma, Nurul Hermina, dan Deden Novan ⁴⁹	Pengaruh Produk, Distribusi dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli Produk	Variabel produk, distribusi dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan	a. Sama-sama meneliti tentang minat beli.	a. Variabel independen distribusi dan <i>digital marketing</i> diganti

⁴⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 133.

⁴⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran*, 45.

⁴⁹ A Sukma, N Hermina, and D Novan, "Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19," *Manners*, no. 2 (2020): 91-102, <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/manners/article/view/355>.

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		UMKM Binaan Kadin Jabar pada Situasi Covid-19	signifikan terhadap minat beli Produk UMKM Binaan Kadin Jabar.	b. Variabel produk c. Jenis data penelitian kuantitatif d. Masa pandemi Covid 19	dengan variabel harga, lokasi dan promosi. b. Objek penelitian
2	Vicky Valdian Coanto, Rachmawatu Novaria dan Agung Pujiyanto ⁵⁰	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Minat Bali Konsumen (Studi Kasus pada Kedai <i>The Cowboy Burger Surabaya</i>)	Variabel kualitas produk, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kedai <i>The Cowboy Burger Surabaya</i> .	a. Meneliti berkaitan tentang minat beli. b. Variabel independen yang digunakan yakni Lokasi. c. Jenis data	a. Variabel independen kualitas produk dan fasilitas diganti variabel produk, harga dan promosi. b. Objek penelitian. c. Masa pandemi Covid 19.

⁵⁰ Vicky Valdian Coanto, “Pengaruh Kualitas Produk , Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen . (Studi Kasus Pada Kedai The Cowboy Burger Surabaya) Vicky Valdian Coanto Rachmawati Novaria Agung Pujiyanto PENDAHULUAN Setiap Pelaku Bisnis Dituntut Agar Dapat Memahami Kebut,” *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 4, no. 2 (2018).

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Stefani Rosa dan Tony Antonio ⁵¹	Harga dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Mr. Beras	Variabel harga dan variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mr. Beras	a. Meneliti berikat an tentang minat beli b. Variabel indepen den yang diguna kan yakni harga dan lokasi. c. Jenis data penelit ian kuantit atif.	a. Penamba han variabel independ en yakni produk dan promosi. b. Objek penelit ian. c. Masa pandemi Covid 19
4	Nurul Hasanah ⁵²	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap	Variabel 4P bauran pemasaran (produk,	a. Meneliti tentan g	a. Objek penelit ian. b. Masa

⁵¹ Stefani Rosa, “Harga Dan Lokasi Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Mr Beras,” *Performa* 5, no. 5 (2021): 421–430.

⁵² Nurul Hasanah et al., “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Ola Di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara” 3, no. 2 (2021).

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Olaya di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara	harga, lokasi, dan promosi dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Olaya.	minat beli. b. Variabel independen yang digunakan yakni produk, harga, lokasi dan promosi. c. Jenis data penelitian kuantitatif.	pandemi Covid 19
5	Abdul Latif Jurnal manajemen dan Keuangan, Vol. 7, No. 1, Mei 2018 ⁵³	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi	Hasil ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli	a. Meneliti tentang minat beli. b. Variabel independen yang digunakan	a. Objek penelitian. b. Masa Pandemi Covid 19.

⁵³ Abdul Latief, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa),” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7, no. 1 (2018): 90–99.

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)	konsumen.	yakni produk , harga, lokasi dan promo si. c. Jenis data penelitian kuantitatif.	
6	Annisa Yunika Nurjannah dan Lenni Cahyani <i>e-Proceeding of Applied Science</i> , Vol. 7, No. 6, 2022. ⁵⁴	Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Produk Arrum Haji Guna Menarik Minat Beli Periode 2020/2021 PT. Pegadaian (Persero) cabang Nganjuk.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel 7p (<i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, adan proses</i>) berpengaruh terhadap minat beli produk Arrim Haji.	a. Meneliti tentang minat beli. b. Variabel independen yang digunakan yakni produk , harga, lokasi dan promo s.	a. Variabel Independen yang digunakan. b. Objek penelitian. c. Masa pandemi Covid 19.

⁵⁴ Annisa Yunika Nurjannah dan Lenni, “Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Produk Arrum Haji Guna Menarik Minat Beli Periode 2020/2021 PT. Pegadaian (Persero) cabang Nganjuk.” *e-Proceeding of Applied Science*, Vol. 7, No. 6, 2022.

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				c. Jenis data penelitian kuantitatif.	
7	Mira Meilia Marka Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vo. 9, No.1, 2021. ⁵⁵	<i>Improving Bussiness Performance of Getuk Nyimut SMEs in Kudus Regency by Marketing, Capital, production Technology and Product Diversification.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran, permodalan, teknologi produksi, diversifikasi produk yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan daya saing.	Objek penelitian Getuk Nyimut Kudus	a. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. b. Variabel independen pemasaran, permodalan, teknologi produksi, diversifikasi produk.

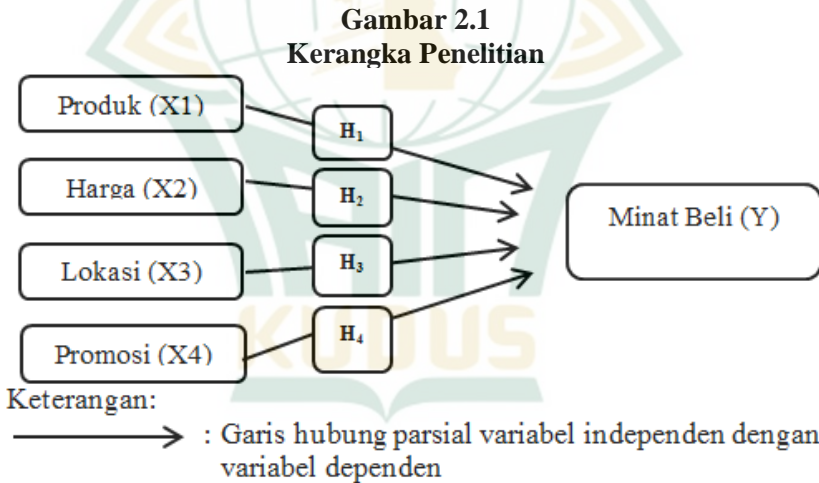
Kesenjangan penelitian pada penelitian ini dibandingkan dengan penelitian penelitian sebelumnya yang dilakukan adalah Getuk Nyimut kudus yang terletak di Lereng Pegunungan Muria Kudus adalah produk penelitian, lokasi dan fenomena penelitian yang belum digunakan pada penelitian terkait sebelumnya ke dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*. Selain itu, terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) dan minat beli konsumen.

⁵⁵ Mira Meilia Marka, “*Improving Bussiness Performance of Getuk Nyimut SMEs in Kudus Regency by Marketing, Capital, production Technology and Product Diversification.*” *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vo. 9, No.1, 2021.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual di mana sebuah teori terkait dengan berbagai faktor, seperti permasalahan penting yang telah diidentifikasi sebelumnya.⁵⁶ Berdasarkan landasan teori dan banyak penelitian terdahulu, penelitian ini mengkaji pengaruh *marketing mix* atau bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) terhadap minat beli konsumen. Selain itu terdapat fenomena permasalahan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, yaitu adanya fenomena pandemi Covid-19 dan adanya persaingan bisnis produk Getuk Nyimut yang masif di Lereng Pegunungan Muria Kudus.

Penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu: variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas yang digunakan adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan variabel terikat adalah minat beli konsumen. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tersebut akan diklasifikasikan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah penjelasan yang dimaksudkan untuk menguji kebenaran atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari analisis data. Hipotesis dijelaskan sebagai pernyataan dari hubungan antar 2 variabel maupun lebih yang sifatnya sementara, dugaan dan

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 95.

lemah. Lemah ini dapat diartikan dalam kaitannya terhadap betul atau tidaknya suatu pernyataan yang dibuat dalam hipotesis.⁵⁷

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil penelitian terdahulu, maka dirumuskan suatu hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Getuk Nyimut Muria

Harga merupakan suatu nilai terhadap barang maupun jasa yang dapat diukur dengan nominal sejumlah uang, sebagai akibatnya dengan adanya nilai tersebut pemilik usaha memunyai ketersediaan buat melepaskan barang maupun jasa kepada orang lain.⁵⁸ Menurut Kotler dan Keller, menjelaskan bahwa harga suatu nilai berupa uang yang dipakai untuk membayar supaya bisa memperoleh hak pada pemakaian dan penggunaan barang maupun jasa. Harga dikelompokkan menjaditiga dimensi, yakni: harga masuk akal, harga relatif, dan harga permanen. Harga masuk akal merupakan suatu harga yang mengacu terhadap penyesuaian kondisi yang ditawarkan dengan menggunakan harga yang masuk akal. Harga relatif adalah suatu penetapan harga yang disesuaikan menggunakan harga menurut pedagang. Harga permanen adalah suatu penetapan harga yang disesuaikan pada pembeli.⁵⁹

Penelitian yang disusun oleh Adrian Hidayat dan Gustin Hartanto menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.⁶⁰ Sehingga dengan pemikiran tersebut dapat ditarik suatu hipotesis, yakni:

H1: Variabel harga diperkirakan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Getuk Nyimut Kudus.

2. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Getuk Nyimut Kudus

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶¹ Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar baik berupa barang, jasa, pengalaman, orang, tempat, ide, dan

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 99-100.

⁵⁸ Naue, Kalangi, dan Mukuan, "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Aplikasi Spotify (Studi Kasus pada Konsumen Spotify di Kota Manado)."

⁵⁹ Nathaniel Widhiyanto Utomo, "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Produk H&M di Jakarta Barat," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 4, no. 3 (2021): 285-290.

⁶⁰ Adrian Hidayat dan Gustin Hartanto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen *Smartphone* Bergaransi Distribusi pada PT. Tiga Agung." *eCo-Buss* Vol. 2, No. 1 (2019)

⁶¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 124.

informasi yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶²

Penelitian yang disusun oleh Umar Bakti, Hairudin dan Maria Septijantini Alie menjelaskan bahwa suatu produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.⁶³ Maka dengan mengingat hal tersebut dapat ditarik suatu hipotesis, yaitu:

H2 : Variabel produk diperkirakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Getuk Nyimut Kudus.

3. Pengaruh tempat/lokasi terhadap minat beli konsumen Getuk Nyimut Kudus.

Menurut Solomon et al., dalam Ivan, tempat adalah suatu tempat yang mengacu pada kemudahan pembeli dalam mengakses tempat tersebut.⁶⁴ Diperlukannya aksesibilitas yang baik supaya bisa mempermudah konsumen untuk keluar masuk dari lokasi tersebut dan tempat parkir yang luas serta lokasi yang menarik konsumen untuk datang ke lokasi.

Penelitian yang dikerjakan oleh Ryan Kurniawan dan Yuniar Aisah Krismonita menjelaskan bahwa tempat sebagai satu faktor penting dan strategis dalam mempengaruhi minat beli konsumen.⁶⁵ Sehingga dengan pemikiran tersebut dapat ditarik hipotesis, yaitu:

H3 : Variabel tempat diperkirakan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Getuk Nyimut Kudus.

⁶² Sukma, Hermina, and Novan, "Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19."

⁶³ Hairudin Umar Bakti and Maria Septijantini Alie, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung," *Jurnal Ekonomi* 22, no. 1 (2020): 18, <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>.

⁶⁴ I N Gunawan, "Pengaruh Tempat Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Sewa Dress Secara Online," *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis* 3, no. April (2018), <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/656%0Ahttps://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/656/575>.

⁶⁵ Ryan Kurniawan and Yuniar Aisah Krismonita, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi," *Jurnal Ilmiah Manajemen* XI, no. 2 (2020): 145–154, <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/112>.

4. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen Getuk Nyimut Kudus.

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memiliki peranan sangat penting dalam memasarkan barang maupun jasa oleh perusahaan. Selain digunakan sebagai alat utama dalam memasarkan, kegiatan promosi juga dapat berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi minat beli konsumen.⁶⁶

Penelitian yang dikerjakan oleh Febris Susanti dan Ade Candra Gunawan menjelaskan bahwa promosi sebagai alat utama dalam pemasaran baik melalui iklan yang menarik di brosur, koran dan media sosial yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.⁶⁷ Sehingga dengan pemikiran tersebut dapat ditarik suatu hipotesis, yakni:

H4 : Variabel promosi diperkirakan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Getuk Nyimut Kudus.



⁶⁶ Salman Farisi and Qahfi Romula Siregar, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan,” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 1 (2020): 148–159.

⁶⁷ Febris Susanti dan Ade Candra Gunawan, “Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang” (2017), <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>.