

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Harga

###### a. Pengertian Harga

Menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi ini, harga atau suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, fasilitas garansi jika terjadi kerusakan tertentu dan sebagainya.<sup>1</sup>

Menurut Sofjan Assauri, harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.<sup>2</sup>

Sedangkan menurut Philip Kotler dan A.B Susanto, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.<sup>3</sup>

Dalam sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga yang

---

<sup>1</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, BPFE UGM, Yogyakarta, 2000, hlm.147.

<sup>2</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Rajawali Pers, Jakarta, Edisi I Cet I, 2012, hlm. 118.

<sup>3</sup> Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, Salemba Empat, Jarkarta, 2001, hlm. 234.

lebih tinggi daripada yang mereka harapkanakan mereka terima, dan pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar-menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima.

**b. Tujuan penetapan harga**

Penetapan harga harus disesuaikan dengantujuan perusahaan. Adapaun tujuan perusahaan dalam menetsapkan harga secara umum antara lain:<sup>4</sup>

1) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan adalah untuk bertahan hidup maka perusahaan akan menjual produknya dengan harga murah sehingga akan laku dipasaran. Tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Bisa dengan harga murah atau harga tinggi.

3) Untuk memperluas *market share*

Penentuan harga yang murah bertujuan meningkatkan jumlah pelanggan, dan pelanggan pesaing beralih ke perusahaan tersebut.

4) Mutu produk

Penentuan harga dengan mempertimbangkan mutu produk akan memberikan kesan bahwa produk memiliki kualitas yang tinggi. Biasanya harga yang ditetapkan akan tinggi karena konsumen beranggapan bahwa produk berkualitas tinggi mempunyai harga jual yang tinggi.

5) Karena Pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing.

---

<sup>4</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, Raja Grafindo Persada, Depok, 2013, hlm. 191

### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi putusan akhir. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah:<sup>5</sup>

- 1) Permintaan produk
- 2) Target pangsa pasar
- 3) Reaksi pesaing
- 4) Penggunaan strategi penetapan harga : penetrasi atau saringan
- 5) Bagian lain dari bauran pemasaran seperti produk, saluran distribusi, dan promosi
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

### d. Metode Penetapan Harga

Adapun metode-metode penetapan harga antara lain sebagai berikut:<sup>6</sup>

- 1) Penetapan harga dengan biaya tambah (*cost-plus pricing*)  
Adalah menetapkan harga satu unit produk senilai dengan biaya total unit ditambah laba yang diinginkan dari unit.
- 2) Harga yang berdasarkan pada keseimbangan antara permintaan dan penawaran.  
Metode penetapan harga yang lain adalah metode menentukan harga terbaik demi tercapainya laba yang optimal melalui keseimbangan antara biaya dengan permintaan pasar.
- 3) Harga-harga yang ditetapkan atas dasar kekuatan pasar  
Dengan berorientasi pada pasar, harga jual berarti bisa ditetapkan sama dengan harga jual produk saingan, atau di atasnya dan kalau perlu dibawahnya.

---

<sup>5</sup> William J. Stanton, *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh Jilid I*, Erlangga, Jakarta, 1985, hlm. 315.

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm. 324.

### e. Indikator Harga

- 1) Terjangkau atau tidaknya harga
- 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas
- 3) Persaingan harga
- 4) Kesesuaian antara harga dengan kuantitas<sup>7</sup>

### f. Penetapan Harga Dalam Islam

Menurut Rahmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua belah pihak yang akad.<sup>8</sup>

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi, bahwa penentuan harga mempunyai dua bentuk: ada yang boleh dan ada yang haram. “*Tas’ir* ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil itulah yang dibolehkan”. Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu memberikan keadilan bagi seluruh masyarakat seperti menetapkan undang-undang untuk menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.<sup>9</sup>

Rasulullah bersabda:

بَيِّعُ                      بَيْعُ أَخِيهِ

*Artinya: Sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda, “  
Janganlah sebagian kamu menjual diatas penjualan saudaramu.”.*  
(H.R. Bukhori)<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Fifyanita Ghanitama dan Mustafa Kamal, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan lokasi terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)*, Jurnal Manajemen, Vol. 1 No. 2, 2012, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, UNDIP, Semarang, hlm. 4.

<sup>8</sup> Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, Pustaka Setia, Bandung, 2000, hlm. 87

<sup>9</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hlm. 257

<sup>10</sup> Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, *Mutiara Hadits Jilid 5*, Pustaka Rizki Putra, Semarang, 2003, hlm. 185

Dalam hadits tersebut secara tidak langsung Nabi SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing dalam harga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, pelayanan, dan nilai tambah. Dalam melakukan jual beli, harga harus disesuaikan dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pengusaha karena kepercayaan konsumen akan diraih dengan sendirinya.

## 2. Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Menurut Ujang Sumarwan lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.<sup>11</sup>

Sedangkan Kasmir mengemukakan bahwa lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memajang barang-barang dagangannya.<sup>12</sup> Kemudian pengertian lokasi menurut Fandy Tjiptono adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya.<sup>13</sup>

### b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi

Dalam memilih tempat/ lokasi fisik perusahaan hendaknya mempertimbangkan dengan cermat faktor-faktor berikut: <sup>14</sup>

- 1) Akses, akses dapat diartikan sebagai lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat hendaknya dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), hal yang perlu dipertimbangkan adalah:

---

<sup>11</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2014, hlm. 280.

<sup>12</sup> Jakfar Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi II, Prenada Media Group, Jakarta, 2009, hlm. 129.

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Andi, Yogyakarta, 2006, hlm. 92.

<sup>14</sup>*Ibid*, hlm. 93.

- a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberi peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa memalui usaha-usaha khusus.
- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa jga jadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yairu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh rumah makan dekat dengan kampus, asrama, sekolah, perkantoran dan sebagainya.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing, dalam menentukan lokasi perlu mempertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang mendirikan usaha tertentu berdekatan dengan tempat ibadah atau sekolah.

**c. Indikator lokasi**

Menurut Fandy Tjiptono dalam penelitian Afra Wibawa Makna Hayat, indikator lokasi antara lain:

- 1) Keterjangkauan lokasi
- 2) Kelancaran akses menuju lokasi
- 3) Kedekatan lokasi<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Afra Wibawa Makna Hayat, *Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buah Batu Bandung*, Jurnal Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Unikom, Bandung, hlm.4.

#### d. Aturan Islam Tentang Lokasi Berdagang

Dikutip dari tulisan Achmat Subekan yang berjudul “*Mengenal Etika Dagang Syariah*”, Islam secara jelas membolehkan manusia melakukan kegiatan muamalah yaitu jual beli. Hal tersebut dibuktikan dalam firman Allah Surat Al-Baqarah ayat 275 yang menyatakan bahwa “*Allah menghalalkan jual beli, dan mengharamkan riba*”. Meski demikian bukan berarti tidak ada rambu-rambu yang mengatur perdagangan. Perdagangan hendaknya dilakukan ditempat yang baik yang memungkinkan penjual dan pembeli dapat melakukan tawar-menawaran merelakan transaksi. Islam melarang perdagangan yang dilakukan di masjid. Perdagangan di masjid merupakan tindakan yang tidak etis sehingga harus dihindari.

Dari Abu Hurairah, Rasulullah SAW bersabda,

إِذَا رَأَيْتُمْ مَنْ يَبِيعُ أَوْ يَبْتَاغُ فِي الْمَسْجِدِ فَقُولُوا: لَا أُرِيحَ اللَّهُ تِجَارَتَكَ وَإِذَا رَأَيْتُمْ مَنْ يُنْشِدُ فِيهِ ضَالَّةً فَقُولُوا: لَا عَلَىكَ

Artinya : “Bila engkau mendapatkan orang yang menjual atau membeli di dalam masjid, maka katakanlah kepadanya, ‘Semoga Allah tidak memberikan keuntungan pada perniagaanmu.’ Dan bila engkau menyaksikan orang yang mengumumkan kehilangan barang di dalam masjid, maka katakanlah kepadanya, ‘Semoga Allah tidak mengembalikan barangmu yang hilang.’” (HR. Ibnu Malik)<sup>16</sup>

### 3. Gaya hidup

#### a. Pengertian Gaya Hidup

Secara luas gaya hidup diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (opini). Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah yang sebenarnya ada dalam

<sup>16</sup> Achmat Subekan, *Mengenal Etika Dagang Syariah*, [www.bppk.kemenkeu.go.id](http://www.bppk.kemenkeu.go.id), 12 Mei 2015, diakses pada 20 Desember 2016

alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.<sup>17</sup>

Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian lebih menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada diri manusia. Sering disebut juga sebagai cara seseorang berfikir, merasa dan berpersepsi. Walaupun konsep tersebut berbeda, namun gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Kepribadian merefleksikan karakteristik internal dari konsumen, gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yaitu perilaku seseorang.<sup>18</sup>

Konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup (*life style*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karena itu, hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir, berbeda dengan kepribadian yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal yaitu, karakteristik pola pikir, perasaan dan memandang konsumen.

Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi (aktivitas, *interest*, opini/ AIO) seperti diidentifikasi dalam tabel berikut:<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Nugraha J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2010, hlm. 77-79

<sup>18</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*, Nora Media Interprise, Kudus, 2010, hlm. 64-66

<sup>19</sup> Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 78-79

**Tabel 2.1**  
**Inventarisasi Gaya Hidup**

| <b>Aktivitas</b> | <b>Interest</b> | <b>Opini</b>           |
|------------------|-----------------|------------------------|
| Bekerja          | Keluarga        | Diri mereka sendiri    |
| Hobi             | Rumah           | Masalah-masalah sosial |
| Peristiwa sosial | Pekerjaan       | Politik                |
| Liburan          | Komunitas       | Bisnis                 |
| Hiburan          | Rekreasi        | Ekonomi                |
| Anggota Club     | Pakaian         | Pendidikan             |
| Komunitas        | Makanan         | Produk                 |
| Belanja          | Media           | Masa depan             |
| Olahraga         | Prestasi        | Budaya                 |

**b. Psikografik**

Konsep yang terkait dengan gaya hidup adalah psikografik. Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan psikologis konsumen. Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity,*

*interest*, opini), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.<sup>20</sup>

AIO, istilah yang digunakan secara umum dan dapat dipertukarkan dengan psikologis, mengacu pada pengukuran kegiatan, minat dan opini. Menurut Engel, dkk, AIO adalah:<sup>21</sup>

- 1) *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung. Aktivitas yaitu orang yang mudah atau tidak bergerak dan bereaksi serta bertingkah laku secara spontan.
- 2) *Interest* (minat) adalah semacam obyek, peristiwa atau topik dengan tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Minat adalah usaha aktif menuju pelaksanaan suatu tujuan pada umumnya yaitu titik akhir pada gerakan yang menuju ke sesuatu arah tetapi tujuan minat adalah melakukan suatu tujuan.
- 3) *Opinion* (opini) adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan atau dapat diartikan sebagai hasil pekerjaan pikir dalam meletakkan hubungan antara tanggapan yang satu dengan yang lain, antara pengertian dengan pengertian lainnya dan dinyatakan dalam satu kalimat. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

---

<sup>20</sup> Ujang Sumarwan, *Op. Cit*, hlm. 58-59

<sup>21</sup> James F. Engel, et. al., *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Binaputra Aksara, Jakarta, 1994, hlm 384-385.

### c. Gaya hidup menurut pandangan Islam

Islam telah mengatur etika berkonsumsi. Di dalam Al-Qur'an istilah yang paling dengan etika adalah *khuluq*. Beberapa norma dan etika konsumsi dalam islam menjadi perilaku konsumen islami diantaranya:

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhkan diri dari sifat kikir
- b. Tidak melakukan kemubaziran
- c. Sikap sederhana

Islam mengatur batasan konsumsi yaitu pelarangan israf atau berlebih-lebihan. Perilaku israf diharamkan meskipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal.<sup>22</sup>

Dalam Al-Qur'an surat al-a'raf ayat 31, Allah berfirman:

يَبۡعِ اٰدَمَ مَٰ خُوۡلِهٖ زَيۡنَتَكَ عِنۡدَ كُلِّ مَسۡجِدٍ وَكُلُوۡهُ وَاَشۡرَبُوۡهُ وَلَا تُسۡرِفُوۡهُ اِنَّهٗ  
لَا يَحِبُّ الْمُسۡرِفِيۡنَ ﴿٣١﴾

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid. Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”(QS. Al-A'raaf : 31)<sup>23</sup>

Ayat tersebut dapat memberi pelajaran bahwa kebutuhan hidup harus dipenuhi secara wajar, agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Karena jika berlebihan (*israf*) hanya akan menimbulkan efek negatif seperti egoisme, tunduk diri terhadap hawa nafsu, sehingga uang yang dibelanjakan akan habis untuk hal-hal yang tidak perlu.

## 4. Minat Beli

### a. Pengertian Minat Beli

<sup>22</sup>Muhammad Muflih, *Perilaku Konsuemen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 15

<sup>23</sup> Al-Qur'an Surat Al-A'raaf ayat 31, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Departemen Agama RI, Penerbit Riels Grafika, Tangerang, hlm. 154

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur, barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga berarti cara konsumen mengeluarkan sumber dananya yang terbatas, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan demi kepuasannya.<sup>24</sup>

Perusahaan perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dengan menghimpun sejumlah informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering dilakukan dan cukup efektif untuk membangkitkan minat pada jenis produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang akan menggerakkan minat konsumen.<sup>25</sup>

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi minat beli**

Ada sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa yang menjadi keperluannya, diantaranya:

##### 1) Faktor Budaya

Budaya adalah nilai-nilai sosial yang diterima oleh masyarakat secara menyeluruh dan diikuti oleh orang perorang anggota masyarakat itu melalui bahasa dan lambang-lambang (verbal dan non verbal) yang dimengerti oleh anggota masyarakat itu, Misalnya larangan terhadap mengkonsumsi makanan tertentu, adat berpakaian dan sebagainya.

##### 2) Faktor Sosial

---

<sup>24</sup>Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Cetakan Pertama, Pustaka Sedia, Bandung, 2013, hlm. 235.

<sup>25</sup> Irawan dkk, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPFE, Yogyakarta, 1996, hlm. 39.

Faktor sosial ini dari kelompok-kelompok yang dijadikan referensi, keluarga, peran dan status di masyarakat yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dipilihnya.

### 3) Faktor Pribadi

Pribadi meliputi umur, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, ekonomi, dan konsep diri. Faktor pribadi ini juga sangat berpengaruh pada seseorang dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Misalnya, Seseorang berpenghasilan tinggi dengan seseorang berpenghasilan rendah tentu berbeda dalam menentukan jenis makanan dan tempat mereka makan.

### 4) Faktor psikologis

Psikologis meliputi, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi misalnya adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk berusaha memenuhi yang diinginkannya. Misalnya seorang karyawan yang berpendidikan S1 yang berkeinginan mencapai karier yang lebih baik dari sekarang, maka ia akan berusaha mengikuti jenjang pendidikan yang lebih tinggi dari yang sudah dimilikinya.<sup>26</sup>

Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

#### 1) Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lebih yang mereka pertimbangkan.

#### 2) Keputusan tentang bentuk produk

---

<sup>26</sup> M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Cetakan Pertama, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hlm. 214.

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Di dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.<sup>27</sup>

### c. Proses Pembelian

#### 1) Tahap Prapembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana.

##### a) Mencari informasi.

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio, televisi. Konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman dan kerabatnya mengenai produk, merek atau toko.

##### b) Mengambil dana.

Selain perlu mencari informasi mengenai produk dan merek yang akan dibeli, konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut. Pembelian produk umumnya menggunakan uang sebagai medium utama pertukaran. Uang digunakan dalam berbagai bentuknya, tidak selalu dalam bentuk fisik uang, misalnya uang kertas dan koin. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran, misalnya bayar tunai, cek, kartukredit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

#### 2) Tahap Pembelian

Pada tahapan kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.

##### a) Berhubungan dengan toko

Adanya keinginan untuk membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan (*mall*) tempat ia membeli produk tersebut. Kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan

---

<sup>27</sup> M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Cetakan Pertama, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hlm. 214.

toko mana yang akan dikunjungi. Berbagai cara telah dilakukan oleh pemilik toko dan pusat pertokoan agar bisa menarik konsumen untuk mengunjungi tokonya. Para pemilik toko biasanya mencari lokasi yang sangat strategis agar tokonya mudah dilihat oleh konsumen. Pengelola mal sering menyelenggarakan festival, pameran maupun acara hiburan lainnya.

b) Mencari produk

Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya. Ia harus mencari lokasi di mana produk ditempatkan di dalam toko tersebut.

Pemilik toko perkepentingan agar konsumen selalu mengunjungi tokonya sedangkan produsen berkepentingan untuk mempromosikan produknya agar dibeli konsumen. Produsen biasanya menerapkan dua strategi yaitu:

- ) Strategi mendorong adalah pemberian diskon dan insentif dagang kepada pengecer. Tujuannya adalah agar pengecer terdorong untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.
- ) Strategi menarik adalah pemberian diskon atau kupon potongan harga atau kupon lainnya kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen telah memuaskan produk yang dicarinya, ia akan mengambil produk tersebut, dan kemudian membawanya ke tempat pembayaran atau kasir.

c) Transaksi

Tahap ketiga dari proses pembelian adalah melakukan transaksi yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan pemilihan barang dari toko kepada konsumen. Kenyamanan seorang konsumen berbelanja di sebuah toko bukan saja ditentukan oleh banyaknya barang yang tersedia, kemudahan

memperoleh barang di dalam toko, dan daya tarik promosi dari produk tersebut, juga ditentukan oleh kenyamanan proses akhir atau transaksi yang dilakukan konsumen. Para pemilik toko melakukan berbagai upaya agar proses transaksi berlangsung singkat, nyaman dan aman baik bagi konsumen maupun pemilik toko.<sup>28</sup>

#### **d. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan untuk Membeli**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap diantaranya yaitu,

1) Menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan.

Penganalisa kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2) Pencarian informasi dan penelian sumber-sumber.

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, mungkin hanya dengan membaca satu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

---

<sup>28</sup> Ujang Sumarwan, *Op. Cit.*, hlm. 311-313.

Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan (*interpersonal communication*) dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi ekstern dapat berasal dari media masa (seperti majalah, surat kabar, radio, dan televisi) dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan (seperti iklan dan informasi dari pedagang eceran).

3) Penelitian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (misal, dengan pembelian mobil) ada yang ingin sekedar memenuhi kebutuhan jangka pendeknya (pembelian makanan).

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Untuk meningkatkan prestise misalnya, beberapa alternatif yang mungkin dilakukan adalah membeli mobil dan rumah. Pengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak akan terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu uang dan informasi). Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan seleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4) Keputusan untuk membeli.

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyakut jenis

produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5) Perilaku sesudah pembelian.

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan. Untuk mencapai keharmonisan dan meminumkan ketidaksesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, seperti menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli.<sup>29</sup>

**e. Indikator Minat beli**

- 1) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 2) *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 3) *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 4) *Action*, calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.<sup>30</sup>

**f. Pembelian dalam Perspektif Islam**

---

<sup>29</sup> Basu Swasta Dharmmesa, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Cet keenam*, BPFE, Yogyakarta, 2013, hlm. 106-112.

<sup>30</sup> Muhamad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan*, Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 14 No. 2 Oktober 2014, hlm. 141.

Konsumen akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif, antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif-motif yang mana, yang mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada *buying habit* mereka. *Buying habit* berarti kebiasaan membeli, kebiasaan membeli jika sulit ditahan, akan menimbulkan sifat boros. Untuk itu seseorang harus bertindak rasional dalam membelanjakan uangnya sehingga tidak melampaui batas.<sup>31</sup> Allah berfirman dalam QS. Al-Furqaan ayat 67 berikut ini:

وَالَّذِينَ ذَلُّوا أَنْفُسَهُمْ لِيُسْرِفُوا وَوْلًا يَفْتَرُوهُ وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian.” (Q.S. Al-Furqaan : 67)<sup>32</sup>

Kemudian QS. Al-Isra’ ayat 26 dan 27 sebagai berikut:

الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ آبْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرُوا نَفْسًا مِّنْهُنَّ مَبْذُورًا ﴿٢٦﴾  
 إِنَّا الْمُبْذِرِينَ كَأَنَّهُمْ إِخْوَانُ الشَّيْطَانِ كَمَا الشَّيْطَانُ إِرْبَاهٍ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Israa:26.27)<sup>33</sup>.

## B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada teori dan riset sebelumnya, pada penelitian kali ini, mencoba secara spesifik menguji seberapa besar pengaruh harga, lokasi dan gaya hidup terhadap minat beli. Sebagai bahan perbandingan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa peneliti yaitu:

<sup>31</sup>Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm.122.

<sup>32</sup> Al-Qur'an Surat al-Furqaan ayat 67, Op.Cit, hlm.

<sup>33</sup> *Ibid*, hlm. 284

1. Bintang Jalasena Anogara dan Sri Setyo Iriani, dengan judul *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa (1) gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone *Samsung Galaxy* (2) gaya hidup secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian smartphone *Samsung Galaxy*. Dimana diketahui bahwa gaya hidup adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone *samsung galaxy* (3) kelompok acuan secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian smartphone *Samsung Galaxy*.<sup>34</sup>

Relevansi penelitian penulis dengan penelitian milik Bintang dan Sri Setyo adalah sama-sama meneliti tentang gaya hidup. Sedangkan perbedaannya penulis menambahkan variabel harga, lokasi dan minat beli yang tidak ada pada penelitian milik Bintang dan Sri Setyo.

2. Hendra Fure, dengan judul penelitian *Lokasi, Keragaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa lokasi, keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Begitu pula variabel keragaman produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersahati Calaca.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup>Bintang Jalasena Anogara dan Sri Setyo Iriani, *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1 Nomor 4 Juli 2013, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, UNS, Surabaya, hlm. 993.

<sup>35</sup> Hendra Fure, *Lokasi, Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September 2013, Universitas Sam Ratulangi, Manado, 2013, hlm. 273-283.

Relevansi penelitian penulis dengan penelitian milik Hendra adalah sama-sama meneliti tentang harga, lokasi dan minat beli. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian Hendra adalah variabel gaya hidup.

3. Afra Wibawa Makna Hayat dengan penelitian berjudul *Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buahbatu Bandung*. Dengan hasil, lokasi dan citra merek mempunyai korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada distro Ouval Research di Buah Batu Bandung baik secara bersamaan (simultan) maupun terpisah (parsial). Artinya, pada lokasi yang strategis dan citra merek yang baik akan menyebabkan perubahan-perubahan pada keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research, dimana peningkatan pada lokasi dan citra merek menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian pada Distro Ouval Research Jln. Buah Batu No. 64 Bandung. Secara parsial variabel Citra merek mempunyai pengaruh lebih dominan dari pada variabel lokasi.<sup>36</sup>

Relevansi penelitian penulis dengan penelitian milik Afra Wibawa adalah sama-sama meneliti tentang lokasi. Sedangkan perbedaannya penulis menambahkan variabel harga, gaya hidup dan minat beli yang tidak ada pada penelitian Afra Wibawa.

4. Muhamad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, dengan penelitian yang berjudul *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan*. Dari hasil pengolahan data dengan uji F, nilai Fhitung = 9,285 dengan nilai probabilitas yakni sebesar  $0.000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak. Kesimpulannya bahwa ada pengaruh signifikan promosi dan harga terhadap minat beli. Kemudian secara parsial promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0.143, hal

---

<sup>36</sup> Afra Wibawa Makna Hayat, *Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buah Batu Bandung*, Jurnal Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Unikom, Bandung, hlm. 9-10.

ini berarti 14,3% variasi nilai minat beli ditentukan oleh variasi nilai promosi dan harga sedangkan sisanya 85,7% minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut.<sup>37</sup>

Relevansi penelitian penulis dengan penelitian milik Rizky dan Hanifa adalah sama-sama meneliti tentang harga dan minat beli. Sedangkan perbedaannya adalah penulis menambahkan variabel bebas lokasi dan gaya hidup yang tidak ada pada penelitian Rizky dan Hanifa.

5. Fifyanita Ghanimata Dan Mustafa Kamal, dengan judul penelitian *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan lokasi terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang*. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat terlihat disimpulkan bahwa semua variabel harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0.323. sedangkan variabel harga mempunyai nilai koefisien yang paling rendah dibandingkan variabel lain yaitu sebesar 0,242.<sup>38</sup>

Relevansi penelitian penulis dengan penelitian milik Fifyanita dan Kamal adalah sama-sama meneliti harga dan lokasi sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaannya adalah penulis menambahkan variabel bebas gaya hidup yang tidak ada pada penelitian Fifyanita dan Kamal, selain itu pada variabel terikat dari penelitian Fifyanita dan Kamal adalah keputusan pembelian sedangkan milik penulis adalah minat beli.

---

<sup>37</sup>Muhamad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan*, Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 14 No. 2 Oktober 2014, hlm. 144-143.

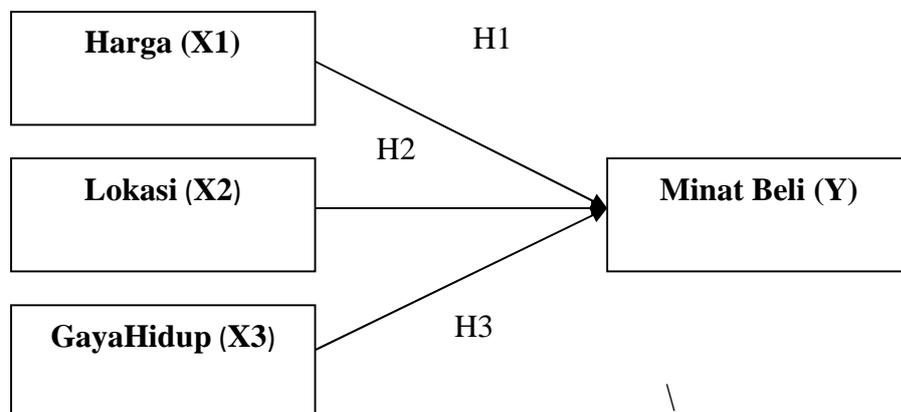
<sup>38</sup>Fifyanita Ghanitama dan Mustafa Kamal, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan lokasi terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)*, Jurnal Manajemen, Vol. 1 No. 2, 2012, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, UNDIP, Semarang. hlm. 8-9.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>39</sup>

Untuk lebih memperjelas tentang arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian ini sehingga penelitian dapat menguraikan tentang gambaran faktor harga, lokasi dan gaya hidup terhadap minat beli pada Kopi Cilik.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



Keterangan :

————— : Uji Parsial

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm. 91.

### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>40</sup>

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dari hasil penemuan beberapa penelitian, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada Warung Kopi Cilik

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan.<sup>41</sup> dengan kata lain penetapan harga akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, penerimaan penjualan dan tingkat keuntungan perusahaan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan pada penelitian yang dilakukan Muhamad Fakhru Rizky NST dan Hanifa Yasin, dengan penelitian yang berjudul *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan* yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh

---

<sup>40</sup> *Ibid*, hlm. 96

<sup>41</sup> Philip Kotler dan Amstrong, *Op.Cit*, hlm 14

signifikan terhadap minat beli konsumen.<sup>42</sup> Dari uraian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

**Gambar 2.3**



X1 = H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap minat beli  
 H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh harga terhadap minat beli

## 2. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Warung Kopi Cilik

Lokasi merupakan letak atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba.<sup>43</sup> Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Lokasi merupakan factor penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai yang berlokasi kurang strategis.<sup>44</sup> Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Fifyanita dan Kamal, yang berjudul *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan lokasi terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang*. serta penelitian Hendra Fure dengan judul *Lokasi, Keragaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan*

<sup>42</sup> Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin, *Op.Cit*, hlm. 143

<sup>43</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, 2000, Liberty, Yogyakarta, hlm. 45

<sup>44</sup> Ma'ruf Hendry, *Pemasaran Ritel*, 2006, Gramedia, Jakarta, hlm. 113

*Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca.* yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

**Gambar 2.4**



X2 = H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli  
 H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli

### 3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Warung Kopi Cilik

Gaya hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Sedangkan konsep yang terkait gaya hidup adalah psikografik, dimana psikografik merupakan suatu instrument yang mengukur gaya hidup yang memberikan pengukuran kuantitatif. “psikografik sering dikaitkan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*) yang mengacu pada pengukuran kegiatan, minat dan pendapat.<sup>45</sup>

Menurut Rao dan Bintang Jalasena dan Sri Setyo gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen termotivasi untuk membeli produk dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu.<sup>46</sup>

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Bintang Jalasena Anogara dan Sri Setyo Iriani, dengan judul *Pengaruh Gaya*

<sup>45</sup> Ujang Sumarwan, *Op.Cit*, hlm. 46

<sup>46</sup> Bintang Jalasena, *Op. Cit*, hlm. 986

*Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy.* Yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>47</sup> Dari uraian diatas maka hipotesis penelitian ini adalah:

**Gambar 2.5**



$X_3 = H_0$  : Tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat beli

$H_1$  : Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat beli

---

<sup>47</sup> *Ibid*, hlm. 993