

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan sebagai alat penukar suatu produk atau jasa. Definisi yang lebih luas mengatakan bahwa harga ialah jumlah nilai manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk barang atau produk jasa yang ditukar oleh pembeli.¹ Sedangkan harga menurut Sudaryono ialah “sebuah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lainnya guna memperoleh manfaat dari suatu barang yang diinginkan tersebut bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Semakin tinggi manfaat sebuah barang maka semakin tinggi pula nilai tukar yang harus dibayarkan”.² Buchari Alma mengatakan bahwa “harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*)”.³ Harga dinilai sebagai variabel terpenting dalam perusahaan, apabila harga lebih tinggi dari pada nilai yang dirasakan konsumen, pertukaran tidak akan terjadi. Harga sering dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan akan mutu yang ditawarkan perusahaan.⁴ Dari berbagai pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen guna memperoleh manfaat dari suatu produk yang diinginkan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus memutuskan salah satu diantara dua tujuan dari penetapan harga. Sebelum tahap penetapan harga

¹ Mas'us Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, (Yogyakarta: BPFE, 2015), 197.

² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216.

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: ALVABETA, CV, 2013), 169.

⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 346.

dilaksanakan, tujuan haruslah ditentukan terlebih dahulu. Tujuan penetapan harga meliputi:⁵

1) Tujuan Berorientasi Laba

Perusahaan bisa memutuskan dua diantara opsi tujuan penetapan harga. Yaitu kebijakan penetapan harga yang berorientasi laba bisa ditempuh dalam periode jangka pendek maupun jangka panjang.

a) Mencapai target laba

Suatu perusahaan bisa menetapkan harga suatu produk yang dijual agar dapat mencapai bagian tertentu dari penjualan atau investasi yang dilakukan. Penetapan tujuan tersebut biasanya diterapkan oleh pedagang perantara atau produsen. Banyak perdagangan grosir dan eceran yang menerapkan target laba pada penjualan neto sebagai tujuan penetapan harga dalam periode jangka pendek.

b) Menaikkan laba

Tujuan utama penetapan harga bagi perusahaan adalah untuk mendapatkan uang sebanyak-banyaknya yang mungkin diikuti oleh sejumlah besar dari perusahaan pada tujuan lainnya. Kesulitan yang dihadapi dari tujuan ini yaitu bahwa istilah memperbesar atau meningkatkan laba berkonotasi buruk yang dihubungkan dengan harga tinggi serta monopoli.

Tujuan memperbesar laba lebih menguntungkan suatu perusahaan bila diaplikasikan dalam jangka yang panjang. Tapi, untuk mengaplikasikan tujuan tersebut perusahaan harus menerima kerugian dalam jangka yang pendek.

2) Tujuan berorientasi penjualan

a) Meningkatkan volume penjualan

Penentuan harga dibeberapa perusahaan lebih ditekankan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misal 1 tahun ataupun 3 tahun. Cara meningkatkan volume penjualan produk biasanya perusahaan memberikan potongan harga (diskon) atau strategi penetapan harga agresif lainnya meskipun efeknya nanti perusahaan akan mengalami kerugian dalam jangka yang pendek.

⁵ Mas'us Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, 200-202.

b) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

Beberapa dari perusahaan besar dan kecil, menetapkan harga bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Misal, ketika mata uang China (Yuan) nilainya melebihi nilai mata uang Amerika Serikat (Dolar) produk dari China menjadi lebih relatif lebih mahal di Amerika Serikat. Perusahaan China dihadapkan pada prospek menurunnya pangsa pasar. Strategi mempertahankan pangsa pasar, perusahaan China menerima margin laba yang lebih rendah serta mengurangi biaya sehingga bisa menjual produk dengan harga di bawah harga jual yang seharusnya.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Suatu usaha penentuan penetapan harga yang sesuai perlu adanya penganalisaan yang tepat yang mana seringkali suatu pelaku usaha dalam menetapkan harga hanya memperhatikan harga pokok penjualan dan keuntungan maksimum, padahal jika diamati lebih dalam terdapat faktor-faktor lainnya yang juga harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga. Terdapat beberapa faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:⁶

1) Faktor internal

a) Tujuan pemasaran

Tujuan yang dimaksud dapat berupa maksimalisasi keuntungan, melangsungkan hidup usaha, mencapai pangsa pasar yang berskala besar, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga adalah salah satu dari sarana bauran pemasaran yang berguna bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan lebih efektif.

Suatu perusahaan lebih sering menetapkan harga terlebih dahulu baru kemudian menjadikannya sebagai dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan diterapkan. Dalam hal ini, harga

⁶ Mas'us Machfoedz dan Mahmud Machfoedz, *Kewirausahaan Metode, Manajemen, dan Implementasi*, 198-200.

adalah faktor penting yang dapat menentukan pasar produk, persaingan, dan desain. Harga yang dimaksud adalah menentukan ciri produk yang ditawarkan dan biaya produksi yang dapat direalisasikan. Maka dari itu, perusahaan seharusnya mempertimbangkan seluruh bauran pemasaran pada waktu menetapkan harga. Bila produk diposisikan pada faktor bukan harga (nonprice), kemudian keputusan tentang kualitas, promosi, dan distribusi akan sangat mempengaruhi harga. Bila harga dipandang sebagai faktor penentu posisi yang penting, maka harga akan sangat memengaruhi pada pengambilan keputusan bauran pemasaran yang lainnya. Umumnya, perusahaan harus lebih mempertimbangkan semua keputusan bauran pemasaran secara bersama-sama pada saat mengembangkan program pemasaran.

c) Biaya

Biaya adalah faktor yang menjadi landasan penetapan harga yang ditetapkan pada suatu produk. Perusahaan menghendaki agar harga yang ditetapkan bisa mencakup seluruh biaya untuk produksi, distribusi, dan penjualan produk serta tingkat keuntungan yang sesuai dengan usaha yang dilakukan dan risiko-resiko yang dihadapi. Biaya merupakan komponen penting dalam strategi penetapan harga. Begitu banyak perusahaan yang berusaha menekan biaya produksi dalam industri. Perusahaan yang sukses menekan biaya atau dapat menetapkan harga yang rendah pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan bermuara pada keuntungan yang besar.

2) Faktor Eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan

Jika biaya menentukan batas bagian bawah harga, pasar dan permintaan menentukan batas bagian atasnya. Konsumen menyeimbangkan antara harga produk atau jasa dengan manfaat yang dapat diperoleh. Maka dari itu, sebelum harga ditetapkan, perusahaan harus mengetahui hubungan antara harga dengan permintaan produk.

b) Persepsi konsumen terhadap harga dan nilai

Pada saat menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut untuk mempengaruhi keputusan membeli. Penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lain, harus diarahkan kepada pembeli.

Saat konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) guna memperoleh sesuatu untuk dimiliki dan dimanfaatkan. Penetapan harga berorientasi pembeli yang efektif diantaranya tentang pemahaman besarnya nilai manfaat yang mereka peroleh dari produk serta penetapan harga yang sesuai dengan nilai tersebut. Manfaat ini bisa konsumen rasakan dalam bentuk yang nyata. Misalnya, menghitung biaya bahan untuk makanan di sebuah rumah makan relatif mudah. Tetapi, mendesain nilai guna menciptakan kepuasan pelanggan misalnya selera, lingkungan, suasana santai, percakapan, serta status bukanlah pekerjaan mudah. Nilai tersebut akan berbeda untuk konsumen dalam suasana yang berbeda. Hal tersebut menjadikan perusahaan tidak jarang menjumpai kesulitan dalam menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen. Nilai produk adalah suatu tolak ukur kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila konsumen menilai harga suatu produk lebih besar dari nilainya, maka mereka tidak akan melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila nilai produk lebih besar dari harganya, maka mereka akan membelinya.

c) *Market Share*

Market share merupakan persentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau layanan tertentu yang perusahaan keluarkan dalam kategori yang sama. Dalam arti sempit *market share* merupakan perbandingan volume penjualan industri baik dalam unit maupun rupiah. Maka dari itu *market share* dapat diartikan sebagai keseluruhan pasar yang berhasil dikuasai oleh perusahaan guna menjual produk

yang ditawarkan.⁷ Oleh karena itu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang berkaitan dengan *market share* cenderung diarahkan kepada konsumen yang sudah dikatakan loyal atau telah berlangganan guna menarik calon konsumen dan pelanggan lain agar tidak beralih kepada produk lain. Dari uraian diatas, konsep harga pada suatu produk diantaranya:⁸

- (1) Keterjangkauan harga
- (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- (3) Daya saing harga
- (4) Kesesuaian harga dengan manfaat

d. Konsep Harga dalam Islam

Istilah harga dalam bahasa Inggris diartikan dengan *price*, sedangkan dalam bahasa Arab dari kata *tsaman* atau *si'ru*, yakni nilai seluruh dan harga yang terjadi atas dasar suka sama suka (*an-taradin*). Penggunaan kata *tsaman* lebih umum dari pada *qimah* yang menunjukkan harga ril yang telah disepakati. Sedangkan *si'ru* adalah harga ditetapkan untuk barang dagangan. Harga merupakan perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam bentuk satuan uang. Bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat.⁹

Teori harga atau *price theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor.¹⁰

Kekuatan permintaan dan penawaran membentuk harga biasanya digambarkan dalam bentuk kurva, seperti berikut:

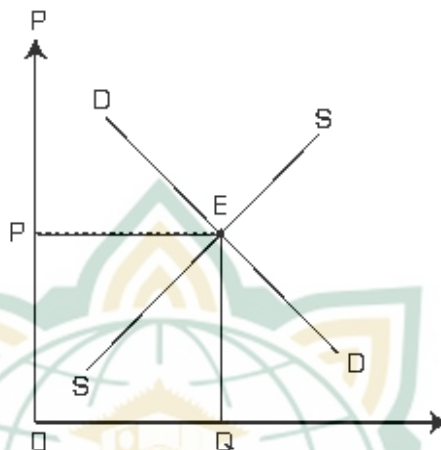
⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad "Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW"*, (Bandung: Masania Prima, 2007), 35-36.

⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad "Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW"*, 63.

⁹ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), 154.

¹⁰ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*, 155.

Gambar 2.1 Kurva Pembentukan Harga



Garis *demand* (permintaan) menggambarkan jumlah permintaan akan suatu barang pada berbagai tingkat harga. Sedangkan *supply* (penawaran) menggambarkan jumlah penawaran barang pada berbagai tingkat harga tertentu. Titik E adalah titik pertemuan antara permintaan dan penawaran, di titik tersebut terbentuk titik keseimbangan harga pasar.

Kemampuan konsumen untuk membayar suatu barang secara spesifik bisa ditampilkan fungsi *supply*. Fungsi permintaan terhadap suatu barang memuat informasi elastisitas harga yang digambarkan dengan tepat berdasarkan respon penjualan.

Adam Smith berpendapat tentang teori pasar bahwa pasar diatur oleh tangan-tangan yang tidak terlihat (*invisible hands*). Teori tersebut banyak mendapat inspirasi dari buku *al-amwal*-nya Abu Ubaid. Bukan hal yang mustahil konsep *invisible hands* ini diilhami oleh hadits Rasulullah SAW yang menjelaskan bahwa Allah SWT lah yang berhak menentukan harga.¹¹

Sesuai dengan hadits yang diriwayatkan oleh Anas seperti berikut ini:

ان الله هو المسعر القابض الباسط الرازق

¹¹ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada Aktivitas Ekonomi*, 159.

Artinya: “Sesungguhnya Allah yang Maha Penetap Harga, yang menyempitkandan melapangkan serta pemberi rezeki.”

Harga dalam konsep ekonomi Islam, tidak jauh berbeda dengan konsep ekonomi konvensional. Harga ditetapkan dari keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan tersebut terjadi diantara penjual dan pembeli yang bersikap saling merelakan. Dalam hal ini kerelaan ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Maka, harga ditentukan oleh kemampuan penjual guna menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli guna memperoleh barang tersebut dari penjual.

2. Kemasan

a. Pengertian Kemasan

Menurut Philip Kotler “pengemasan (*packaging*) ialah kegiatan merancang dan membuat wadah (kemasan) atau pembungkus suatu produk”.¹² Dalam kemasan mencakup tiga peringkat bahan yaitu meliputi kemasan primer (*primary package*) adalah wadah yang langsung bersentuhan atau melapisi produk, contoh: plastik atau daun sebagai pembungkus langsung dari tempe. Kemudian kemasan sekunder (*secondary package*) adalah bahan yang melindungi kemasan dasar, contoh: kotak karton sebagai pembungkus dari sepatu atau sandal. Kemasan pengiriman (*shipping package*) adalah kemasan yang penting untuk menyimpan, identifikasi waktu pengangkutan, contoh: kontainer untuk mengangkut barang ke kapal.¹³ Pentingnya kemasan bagi sebuah produk ialah dengan kemasan sebuah produk akan memenuhi sasaran keamanan (*safety*) dan kemanfaatan. Kemasan juga dapat membantu untuk melindungi produk selama perjalanannya dari tangan produsen kepada konsumen.

Kemasan juga bisa membantu dalam pelaksanaan program pemasaran atau kegiatan promosi guna menarik konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan

¹² Philip Kotler,dkk., *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia* (Jakarta:Indeks,2005), 127.

¹³ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship “kepenjualan”*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 286.

keputusan pembelian pada produk yang bersangkutan.¹⁴ Konsumen senantiasa mempunyai pertimbangan dalam membeli suatu produk, dan daya tarik utamanya tertuju pada bentuk, keindahan atau *performance* dari kemasannya (*package*). Kemasan bisa berpengaruh pada konsumen, yang memiliki sifat impulsif, emosional yang tidak terrencanakan terlebih dahulu. Hal tersebut menimbulkan daya tarik produk. Apabila konsumen sulit untuk melakukan penilaian terhadap kualitas isi produk yang dikemas di dalamnya, kemasan merupakan *reference point*, titik awal yang dilihat oleh konsumen. Awal mula kemunculan produk, pengenalan produk, dan *repositioning* produk, peran kemasan sangat penting, karena merupakan perkenalan pertama bagi konsumennya. Perbedaan kemasan satu produk dengan produk lain dapat disebabkan volume isi yang terkandung di dalamnya, inovasi kemasan dalam berbagai hal seperti desain, praktis untuk dibawa, mudah dipegang, kuat, awet, mudah dibuka, harmonis, kreatif, estetis, higienis, jelas terbaca dan menarik.¹⁵

b. Tujuan Kemasan

Pengemasan ialah sebuah bentuk usaha yang memiliki tujuan untuk melindungi sebuah produk dari kerusakan baik fisik, kimia, biologis ataupun mekanis sehingga diharapkan produk tersebut dapat sampai kepada tangan konsumen dengan keadaan baik dan menarik.¹⁶ Menurut Fandi Tjiptono pengemasan bertujuan untuk :¹⁷

- 1) Melindungi isi (*protection*) dari kerusakan, berkurangnya kadar atau isi, dan kehilangan.
- 2) Memperoleh kemudahan dalam penggunaan (*operating*) agar tidak mudah tumpah.
- 3) Dapat digunakan berulang (*reusable*)

¹⁴ Th Susetyarsi, *Kemasan Produk Ditinjau dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang*, (Jurnal STIE Semarang, Vol 4, No 3, Edisi Oktober 2012), 19.

¹⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 160-161.

¹⁶ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship "kepenjualan"*, 286.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 106.

- 4) Memberikan daya tarik bagi konsumen (*promotion*) dilihat dari bentuk, warna dan desainnya.
- 5) Sebagai identitas (*image*) produk akan terlihat lebih berkesan, mewah, lembut dan tahan lama.
- 6) Memberikan informasi (*labelling*) mengenai isi, pemakaian, kuantitas.

Contoh dari kegiatan *labelling* adalah pemberian label halal. Sertifikat halal ialah suatu fatwa dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang dibutuhkan oleh seorang pelaku usaha untuk dapat menyatakan kehalalan atas suatu produk yang diproduksinya. Sertifikasi halal adalah syarat untuk dapat mencantumkan label halal pada kemasan produk.¹⁸ Untuk itu konsumen juga harus berhati-hati dalam mengkonsumsi suatu produk yang akan dibeli, agar terhindar dari sesuatu yang kotor dan tidak menyehatkan. Dalam QS Al-Baqarah :172)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ
إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (١٧٢)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah” (QS Al-Baqarah: 172)¹⁹

Ayat diatas menjelaskan bahwa hendaklah mengkonsumsi barang yang bersih, dalam hal ini yang dimaksud bersih yaitu sehat dan diperoleh secara halal.

- 7) Sebagai inovasi produk yang berkaitan dengan teknologi dan daur ulang.

Selain itu juga kemasan memiliki tiga fungsi umum penting yang meliputi: Pertama sebagai pelindung serta mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, benturan serta terkontaminasi kotoran dan mikroba yang bisaa merusak

¹⁸ Syafrida, *Sertifikat Halal pada Produk Makanan dan Minuman Memberi Perlindungan dan Kepastian Hukum Hak-Hak Konsumen Muslim*, Adil: Jurnal Hukum Vol 7 No 2, 163.

¹⁹ Departemen Agama RI. “*Al Quran Dan Terjemah*”. (Bandung: *Jumanatul Ali-Art*, 2004), 26.

dan menurunkan mutu suatu produk. Kedua sebagai identitas suatu produk, yakni kemasan bisa digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui merk yang tertera pada kemasan. Ketiga meningkatkan efisiensi, seperti mempermudah proses penghitungan pengiriman dan penyimpanan produk.²⁰ Dari pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa kemasan sangat diperlukan dalam memberikan kemudahan bagi konsumen. Sebab untuk dapat membuat kemasan yang efektif pada produk baru dibutuhkan biaya yang tinggi serta waktu yang cukup panjang. Dengan demikian pelaku usaha harus memusatkan perhatian konsumen terhadap keinginan-keinginan masyarakat mengenai kemasan

c. Faktor-Faktor Kemasan

Menurut Philip Kotler, faktor yang mempengaruhi kemasan diantaranya sebagai berikut :²¹

1) Warna

Diantara faktor yang secara cepat bisa mempengaruhi konsumen adalah warna. Fungsi dari warna pada kemasan yakni :

- a) Identifikasi.
- b) Menciptakan suatu citra.
- c) Meningkatkan minat.

2) Bahan

Beberapa macam bahan yang digunakan pada kemasan :

- a. Kertas : kertas minyak dan kertas karton
- b. Botol : botol kecap dan botol minuman ringan
- c. Aluminium foil : snack, rokok dan cokelat
- d. Plastik : detergen dan minyak
- e. Logam : *tin late* dan *ac late*

3) Bentuk

Bentuk kemasan dari sebuah produk merupakan sebuah pendukung yang utama dalam terciptanya daya tarik visual. Bentuk biasanya dipertimbangkan pada pembuatan sebuah produk, mekanisme, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan dan cara penggunaan. Dalam

²⁰ Syukrianti Mukhtar dan Muchammad Nurif, *Peranan Packaging dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen* (Jsh Jurnal Sosial Humaniora, Vol 8 No.2, Nopember 2015), 184.

²¹ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship "kepenjualan"*, 287-288.

membuat bentuk kemasan hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a) Kesederhanaan Bentuk
 - b) Keteraturan Bentuk
 - c) Keseimbangan Bentuk
 - d) Kemasan mudah terlihat
- 4) Ukuran

Sama seperti halnya bentuk, ukuran dari kemasan juga tergantung pada jenis produk yang akan dibungkus. Ukuran panjang, lebar maupun tebal dan tipisnya harus disesuaikan dengan jenis produk yang akan dikemas.,

- 5) Merek atau logo

Merek atau logo yang ada pada sebuah kemasan produk memiliki fungsi yang penting dalam meningkatkan kemasan. Dalam menetapkan logo beberapa yang harus dipertimbangkan diantaranya :

- a) Sejarah
- b) Identitas (ciri khusus)
- c) Komunikatif
- d) Simbol

d. Faktor Pendorong Digunakannya Kemasan

Berikut ini faktor-faktor yang turut mendorong semakin banyak digunakannya kemasan sebagai alat pemasaran:²²

- 1) Swalayan (*self-service*): semakin banyak produk yang dijual secara swalayan di supermarket dan toko diskon. Oleh karena itu, kemasan harus melaksanakan banyak tugas penjualan. Kemasan tersebut harus menarik perhatian, menggambarkan fitur dari produk, membuat yakin konsumen, dan membuat kesan yang secara umum menguntungkan.
- 2) Semakin sejahteranya konsumen (*consumer affluent*): semakin sejahteranya konsumen berarti konsumen mau membayar sedikit lebih mahal untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
- 3) Citra perusahaan dan merek (*company and brand image*): kemasan membantu mudah dikenalnya suatu perusahaan atau merek.

²² Philip Kotler,dkk., *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*,127-128.

- 4) Peluang inovasi (*innovation opportunity*): kemasan yang inovatif bisa membawa keuntungan besar untuk konsumen dan keuntungan untung produsen. Banyak perusahaan saat ini menggunakan bahan-bahan dan fitur yang unik.
- 5) Melindungi hak kekayaan intelektual (*protecting intellectual property rights*): di sejumlah negara Asia seperti Cina, banyak perusahaan multinasional dan bahkan beberapa perusahaan lokal ternama ingin memiliki kemasan yang sulit di tiru. Bentuk kemasan yang tidak lazim dan teknik pencetakan yang sulit seperti *embossing* (huruf timbul) dapat mencegah pemalsuan.

3. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Lokasi akan banyak memberikan pengaruh terhadap biaya produksi serta kemampuan bersaing perusahaan dengan perusahaan lainnya. Hal tersebut berlaku khusus untuk perusahaan-perusahaan industri. Pemilihan lokasi dapat menentukan pendapatan sebab apabila produk dijual di lokasi hal tersebut dapat mempengaruhi permintaan akan produk yang dijual.²³ Penentuan lokasi, distribusi, serta sarana prasarana pendukung menjadi sangatlah penting, hal tersebut bertujuan supaya konsumen lebih mudah dalam menjangkau lokasi dan pendistribusikan barang dan jasa.²⁴

Lupiyoadi mengemukakan “lokasi sebagai tempat dimana perusahaan harus bermarkas dalam menjalankan kegiatan operasional”. Dari pendapat di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa lokasi perusahaan merupakan tempat beroperasi perusahaan serta menjadi faktor guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.²⁵

²³ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 284.

²⁴ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Grub, 2016), 203.

²⁵ Rambat Lupiyoadi, *Majemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, Edisi Pertama*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001), 61.

b. Faktor Pertimbangan Lokasi

Faktor-faktor paling relevan yang harus dipertimbangkan dalam merencanakan lokasi usaha yaitu sebagai berikut:²⁶

1) Pekerja

Keadaan Pekerja adalah salah satu faktor yang sangat penting untuk dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan tentang lokasi usaha, khususnya bagi perusahaan manufaktur serta perusahaan jasa dimana konsumennya telah banyak dan tersebar dalam area yang sangat luas. Maksud dari keadaan pekerja adalah meliputi biaya tenaga kerja, jumlah pekerja yang tersedia, budaya kerja masyarakat, serta keterampilan secara umum yang dimiliki pekerja disuatu wilayah.

2) Transportasi

Pertimbangan biaya transportasi berkaitan dengan usaha guna mempercepat penyerahan jasa pada pelanggan. Biaya transportasi yang rendah akan mendukung pendistribusian peralatan. Terdapat beberapa macam fasilitas transportasi yang dapat digunakan perusahaan, yaitu: pengangkutan udara, laut, sungai, kereta api, dan jalan raya.

3) Tersedianya Air

Air yang diperlukan untuk proses produksi, dapat dikategorikan dalam tiga macam:

- a) Air jernih yang alami
- b) Air jernih yang tidak harus alami
- c) Sembarang air.

4) Listrik

Listrik adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi perusahaan. Jika tempat perusahaan sudah terdapat fasilitas listriknya, maka perusahaan dapat langsung berlangganan. Jika perusahaan berada di tempat yang tidak ada fasilitas listriknya, maka perusahaan harus menyediakan sendiri pembangkit listrik dan hal tersebut akan membutuhkan biaya yang lebih banyak.

5) Peraturan Pemerintah / UU

Peraturan pemerintah memberikan dampak besar terhadap pemilihan lokasi perusahaan. Misalnya: adanya

²⁶ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS Center Of Academic Publishing Service, 2014), 243-249.

peraturan tidak boleh membangun pada kawasan hijau di suatu daerah, juga adanya UU larangan *impor* bagi mobil dengan kelas tertentu. Adanya UU ini, tentunya bagi perusahaan akan menjadi perhatian utama dalam pemilihan lokasi perusahaan. UU mengenai perpajakan di daerah tertentu kadang berbeda dengan daerah lain, sehingga hal ini juga akan berdampak bagi perusahaan dalam pemilihan lokasi. Bagi perusahaan, pasti akan memilih daerah yang memberikan pajak dengan bunga yang rendah.

c. Jenis-Jenis Lokasi

Berbagai jenis lokasi yang tersedia untuk ritel mempunyai kelebihan serta kelemahan tersendiri. Menentukan lokasi yang baik haruslah menggunakan analisa yang menyertakan evaluasi hasil penjualan. Secara umum, dari hasil evaluasi penjualan ini melihat nilainya bagi konsumen berbanding dengan ongkos lokasi. Utami, berpendapat bahwa ada tiga lokasi yang dapat dipilih untuk ritel meliputi:²⁷

1) Pusat perbelanjaan

Pusat perbelanjaan (*shopping centre*) yang besar bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam skala besar. Mengkombinasikan berbagai toko disatu atap akan tercipta suatu sinergi yang bisa menarik konsumen lebih banyak, dibandingkan apabila toko tersebut bertempat dilokasi yang terpisah-pisah.

2) Lokasi yang bertempat di kota besar (bertempat di tengah kota), ataupun kota kecil.

3) *Freestanding* (Bebas)

Metode ini memiliki manfaat mengembangkan kegunaan, misal menggabungkan berbagai kegunaan yang berbeda-beda, seperti pusat perbelanjaan dan gedung perkantoran.

a) Bandar udara populer di antara berbagai ritel Nasional.

b) Tempat peristirahatan, karena akan banyak yang pelanggan lakukan di waktu luang.

²⁷ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Moderen di Indonesia Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 152-156.

- c) Rumah sakit merupakan alternatif lokasi yang populer sebab pasien serta para tamu pengunjung akan meluangkan waktu ke toko.
- d) Dalam Toko, karena di dalam toko merupakan alternatif bagi ritel sebab lebih besar ritel dikhususkan berada di toserba.

d. Faktor-Faktor Penetapan Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra pemilihan lokasi membutuhkan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor penetapan lokasi, diantaranya adalah:²⁸

- 1) Akses, seperti lokasi yang dilalui dan mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, adalah lokasi yang bisa dilihat dengan jelas dari jarak pandang orang normal serta lokasi yang sering dilalui konsumen.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), hal tersebut berhubungan dengan banyaknya orang yang berlalu-lalang, dapat memberikan peluang besar pada terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi tanpa perencanaan, spontan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha tertentu. Misalnya, Rifki sedang mengunjungi festival kuliner jadul di Menara Kudus, kemudian Rifki tertarik untuk mencoba suatu makanan yang terlihat menarik dalam poster di depan warungnya, walaupun pada saat itu Rifki belum merasakan lapar.
- 4) Fasilitas parkir (nyaman serta aman, baik untuk motor maupun mobil).
- 5) Ekspansi, merupakan tersedianya tempat yang luas guna perluasan usaha.
- 6) Lingkungan, adalah daerah yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya, rumah sakit, cafe, sekolah, dan hotel.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi usaha yang laian (pesaing). Contohnya, pada saat penentuan lokasi usaha warnet (warung internet), maka akan perlu diperhatikan apakah di area sekitar daerah tersebut terdapat usaha yang sejenis atau tidak. Uniknya, dalam usaha lain, terdapat usaha sejenis yang lebih baik didirikan di lokasi yang

²⁸ Eko Nur Fu'ad, *Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil di Komplek Shopping Centre Jepara*, (Media Ekonomi dan Manajemen Vol. 30 No. 1 Januari 201), 61.

berdekatan. Contohnya reparasi mobil, *show room* mobil, toko tas dan baju, dan seterusnya.

- 8) Peraturan pemerintah, contohnya terdapat peraturan yang melarang perusahaan membuang limbah industrinya secara sembarangan karena dapat mencemari lingkungan.

e. Konsep Lokasi dalam Islam

Lokasi adalah bagian terpenting dalam pemasaran produk. Tujuan dari distribusi itu sendiri bukan hanya untuk mencari keuntungan semata, hal tersebut perlu diperhatikan dalam distribusi barang dan jasa.

Proses distribusi memiliki misi kepentingan umum dengan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen untuk membantu kesulitan yang mereka hadapi, memenuhi kebutuhan mereka, dan memfasilitasi kebutuhan mereka. Karena dalam agama Islam, kemaslahatan umum lebih diutamakan dari pada kepentingan individu.

Penentuan lokasi serta sarana prasarana pendukung merupakan unsur yang sangat penting. Hal itu bertujuan supaya konsumen dapat menjangkau dengan mudah setiap lokasi yang ada. Demikian juga sarana dan prasarana yang diberikan harus mampu membuat rasa aman serta nyaman kepada seluruh konsumennya.²⁹ Hal tersebut bertujuan supaya konsumen tidak merasa terdzolimi. Sesuai dengan firman Allah dalam QS.Thaha ayat 112.

وَمَنْ يَعْمَلْ مِنَ الصَّالِحَاتِ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَا يَخَافُ ظُلْمًا وَلَا هَضْمًا (١١٢)

Artinya : “Dan barang siapa mengerjakan amal shaleh dunia dalam keadaan beriman, maka ia tidak khawatir akan perlakuan yang tidak adil (terhadapnya) dan tidak pula akan pengurangan haknya.” (QS.Thaha (20):112).³⁰

²⁹ M. Anwar Fathoni, *Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam*, (Jurnal Hukum dan Syariah Vol. 9 No. 1, 2018), 142.

³⁰ Departemen Agama RI, “*Al Quran Dan Terjemah*”, (Bandung: Jumanatul Ali-Art, 2004),319.

4. Konsep Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Konsep terpenting dalam memahami perilaku konsumen yaitu dengan mengidentifikasi minat beli. Belanja-belanja yang dilakukan oleh konsumen khususnya belanja iklan sangat berpengaruh pada minat beli. Tujuan utamanya yaitu dengan mengidentifikasikan minat beli yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen maka perilaku pembelian mereka juga akan terpengaruh.³¹

Kecenderungan atau yang sering disebut kekuatan hasrat dalam membeli sesuatu dinamakan minat beli.³² Sehingga dapat dijelaskan bahwa metode yang paling jitu dan tepat guna memperhitungkan perilaku konsumen yaitu minat beli. Perilaku konsumen juga diasumsikan oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA).³³

Minat dalam membeli oleh konsumen merupakan adanya konsumen yang cenderung memiliki hasrat dalam membeli suatu produk berdasarkan iklan atau memberikan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian dimasa datang.³⁴ Oleh karenanya minat pembelian oleh konsumen merupakan konsumen cenderung membeli suatu produk dimasa mendatang.

b. Aspek yang Terdapat didalam Minat Beli Konsumen

Kecenderungan seseorang dalam setiap melakukan pembelian barang yang ada di iklan adalah bentuk dari minat beli. Keinginan konsumen disebabkan adanya produk baru didalam unit usaha dan bagus untuk masa depan. Pembelian produk yang cenderung dilakukan oleh konsumen diidentifikasi sebagai aspek minat beli, adapun aspek minat tersebut meliputi pemilihan produk, dorongan untuk membeli, pembelian produk untuk masa mendatang.

³¹ Arnould, Eric and Linda Price, George Zinkhan. Consumers, 2nd edition, McGraw Hill, Singapore, 2005, 83.

³² "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products," Journal of International Business Studies 23(2), 88.

³³ Comparison of CT, MR and PET in Alzheimer's Dementia and Normal Aging, J Nucl Med Vol 30: 1607-1615.

³⁴ Zafar, Qurat Ul Ain dan Mahira Rafique. 2013. Impact of Celebrity Advertisement on Customers Brand Perception and Purchase Intention. Jurnal. Asian Journal of Business and Management Sciences Vol. 1 No.11 (53-67).

Penyampaian dalam minat beli dilakukan dengan tindakan menyanyakan suatu produk dengan detail kemudian menanyakan ketersediaan produk, selanjutnya adanya pemesanan yang berubah-ubah. Konsumen membeli untuk kepentingan dapat dijadikan langganan atau pemesanan yang berkelanjutan.³⁵ Sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek dalam minat beli antara lain kesediaan membeli produk, harsrat konsumen untuk membeli dimasa mendatang, konsumen ingin membeli ulang.

c. Indikator Minat Beli Konsumen

Indikator yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah:³⁶

- 1) Kognisi atas merek (*Brand cognition*) merupakan tingkat persepsi seseorang pada merek itu sendiri. Arah dari merek tersebut menuju pada nilai intangible produk yang ditawarkan. Didalam benak konsumen telah terbangun suatu merek melalui unsur efektifitas baruan promosi dimulai merek itu diperkenalkan serta adanya pembangunan repuasi perusahaan. Bentuk representasi perspetual adalah reputas dari perusahaan yang menjual produk atau disebut pengalaman perusahaan.
- 2) Kognisi pada kredibilitas pesan yang dibawa atau disebut *Communicator Credibility Cognition*. Kumpulan dari response yang kognitif dan memiliki arah pada pembawa pesan.yakni adanya perspsi dari kredibilitas pembawa pesan.akibat dari persepi penerima pesan.. Acuan dari kredibilitas yakni adanya informasi yang bersumber dapat dipercaya nya serta keahlian yang dimiliki tentang keahlian yang memadai guna penyampaian pesan.

³⁵ Nurlela dan Islahuddin. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta). Simposium Nasional Akuntansi XI. 23-24 Juli 2008. Pontianak.

³⁶ Nurlela dan Islahuddin. 2008. Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Prosentase Kepemilikan Manajemen Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta). Simposium Nasional Akuntansi XI. 23-24 Juli 2008. Pontianak.

3) Kognisi yang mempengaruhi pada penayangan iklan atau *Advertisment Execution Cognition*. Hal ini sangat terkait dengan adanya persepsi penerima pesan pada dilaksanakannya tayangan iklan yang memiliki elemen visual dan verbal. Komponen-komponen yang perlu mendapatkan perhatian merupakan obyek yang sangat penting karena berasal dari penayangan iklan seperti gambar yang memiliki statement serta adanya perancangan iklan. Pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen pada kualitas serta kreativitas pada setiap penayangan iklan dan adanya irama serta adanya iklan yang memiliki gaya secara visual maupun verbal. Seni iklan yang berperspektif pada elemen visual maupun verbal berpengaruh sangat besar dalam pembentukan positifisme pelanggan karena mereka akan terpicu dan menaikkan emosi penerima pesan.

d. Minat Beli Perspektif Islami

Setiap dalam pembelian pada sebelum melakukannya, penjual harus mampu meningkatkan minat pembelian seseorang. Adapun caranya yakni keragaman menu, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Setiap usaha yang dilakukan untuk tujuan meningkatkan minat pembelian konsumen cenderung sulit hal ini dikarenakan keputusan pembelian berada ditangan konsumen. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal maka akan mendapat hasil yang memuaskan.

Firman Allah dalam Alqur'an tentang balasan usaha QS. An-Najm/53 : 39-40

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ (٣٩) أَنْ سَعَيْهِ سَوْفَ يُرَىٰ (٤٠)

Artinya : “Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).”³⁷

³⁷ Al Qur'an, An-Najm ayat 39-40, *Terjemah Al-Qur'an Al-Karim*, 525

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan atau keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau tidak mendatangkan mudharat.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengarah pada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu akan digunakan sebagai dasar serta perbandingan dalam penelitian ini. Berbagai hasil penelitian dalam bentuk jurnal, artikel, dan skripsi, yang digunakan sebagai dasar diantaranya yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Wahyudin (2019) ³⁹	Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Pon Purwokerto	1. Menggunakan variabel harga dan lokasi sebagai variabel independen 2. Menggunakan variabel minat beli sebagai	1. Dalam penelitian ini menggunakan variabel kualitas pasar sebagai variabel independen dalam penelitian penulis tidak menggunakan variabel kualitas pasar, akan	1. Secara parsial persepsi konsumen mengenai harga, lokasi dan kualitas pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

³⁸ Beni Rizki, *Analisis Pengaruh Ikatan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen* (Studi pada Masyarakat Kec. Tampan Pekanbaru), skripsi (Program Studi Manajemen UIN SUSKA Riau, Pekanbaru, 2012), 36-37

³⁹ Wahyudin, “*Pengaruh Persepsi Konsumen Mengenai Harga, Lokasi, dan Kualitas Pasar Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Pon Purwokerto*”, *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Volume 8, Nomor 2, Tahun 2019.

		variabel dependen 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif.	tetapi menggunakan variabel kemasan. 2. Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian konsumen di pasar Pon Purwokerto, sedangkan penelitian penulis menggunakan konsumen sayuran hidponik di Muria Farm.	minat beli konsumen di pasar Pon Purwokerto. 2. Secara simultan ketiga variabel independen (harga, lokasi dan kualitas pasar) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar Pon Purwokerto.
Abdul Latief (2018) ⁴⁰	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di	1. menggunakan variabel harga dan lokasi sebagai variabel independen 2. Menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependen. 3. Menggunakan pendekatan	1. Dalam penelitian ini menggunakan variabel promosi pada variabel independen, sedangkan dalam penelitian penulis tidak menggunakan variabel promosi akan tetapi menggunakan variabel	1. Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Warung Sido Mampir di kota Langsa, sedangkan variabel produk, lokasi dan

⁴⁰ 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, Vol 7, No.1, Mei 2018.

	Kota Langsa)	penelitian kuantitatif.	<p>kemasan sebagai variabel independen.</p> <p>2. Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel independen, sedangkan dalam penelitian penulis hanya menggunakan 3 variabel independen.</p> <p>3. Objek penelitian dalam penelitian ini menggunakan konsumen pada warung jahe Sido mampir di kota Langsa. Sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan konsumen sayuran hidroponik di Muria Farm.</p>	<p>promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung Sido Mampir di kota Langsa.</p> <p>2. Secara Simultan, variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung Sido Mampir di kota Langsa.</p>
Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti (2013) ⁴¹	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga,	1. Menggunakan variabel harga dan lokasi	1. Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel independen,	1. secara parsial keempat variabel independen

⁴¹ Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang

	<p>Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)</p>	<p>sebagai variabel independen 2.Menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependen. 3.Menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>sedangkan dalam penelitian penulis hanya menggunakan 3 variabel independen. 2.Tidak menggunakan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam penelitian penulis. 3.Objek penelitian dalam penelitian ini menggunakan konsumen warung makan “Bebek Gendut” Semarang. Sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan objek penelitian pada konsumen sayuran hidroponik di Muria Farm Kudus.</p>	<p>(kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung makan “Bebek Gendut” Semarang. 2.Secara Simultan variabel kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung makan “Bebek Gendut” Semarang.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang)”, Diponegoro Journal of Management, Volume 2, Nomor 3, tahun 2013.

<p>Tika Afriyanti dan Rose Rahmidani (2019)⁴²</p>	<p>Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli <i>Ice Cream</i> AICE di Kota Padang</p>	<p>1. Menggunakan variabel kemasan sebagai salah satu variabel independen 2. Menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependen. 3. Menggunakan pendekatan kuantitatif.</p>	<p>1. Dalam penelitian ini menggunakan variabel inovasi produk dan variasi produk sebagai variabel independen. Sedangkan dalam penelitian penulis tidak menggunakan variabel tersebut, tetapi menggunakan variabel harga dan lokasi. 2. Dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian konsumen <i>ice cream</i> AICE, sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan objek penelitian konsumen sayuran hidponik di Muria Farm.</p>	<p>1. Secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli <i>ice cream</i> AICE di Kota Padang. 2. Secara parsial variabel kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>ice cream</i> AICE di kota Padang. 3. Secara parsial variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>ice cream</i></p>
--------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

⁴² Tika Afriyanti dan Rosse Eahmidani, “Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dab Variasi Produk Terhadap Minat Beli *Ice Cream* AICE di Kota Padang”, Jurnal Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Volume 2, Nomor 3, 5 September 2019.

				AICE di kota Padang. 4. Secara Simultan variabel inovasi produk, kemasan dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>ice cream</i> AICE di kota Padang.
Willy dan Siti Nurjanah (2019) ⁴³	Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi	1. Menggunakan variabel kemasan sebagai salah satu variabel independen 2. Menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependen. 3. Menggunakan jenis peneliiian kuantitatif.	1. Dalam penelitian ini menggunakan variabel rasa sebagai salah satu variabel independen, sedangkan dalam penelitian penulis tidak menggunakan variabel rasa pada variabel independen. 2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independen,	1. Secara parsial variabel kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman energi. Sedangkan variabel citra rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman energi.

⁴³ Willy dan Siti Nurjanah, “Pengaruh Kemasan Produk dan Rasa Tehadap Minat Beli yang berdampak pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi”, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 9, Issue 2, Juni 2019.

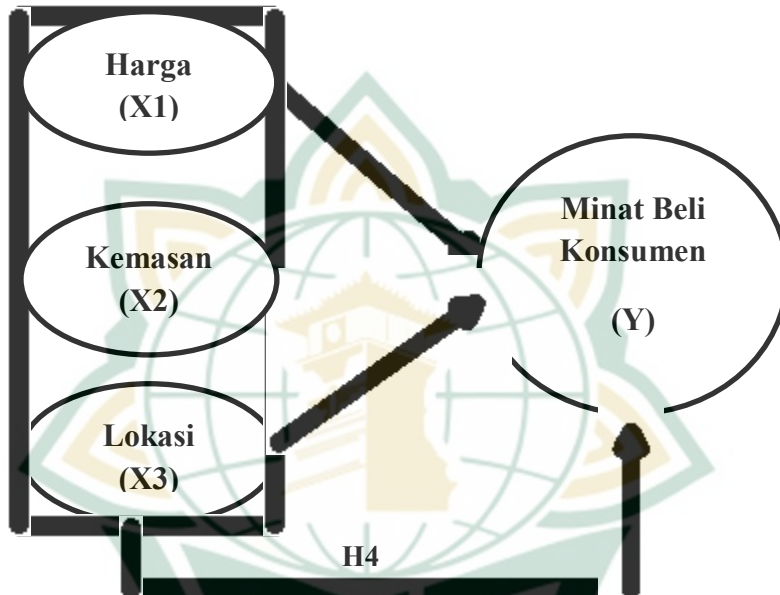
			<p>sedangkan pada penelitian penulis menggunakan 3 variabel independen.</p> <p>3. Dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian pada pelanggan konsumen yang mengkonsumsi minuman energi, sedangkan pada penelitian penulis menggunakan objek penelitian konsumen sayuran hidroponik di Muria Farm.</p> <p>4. Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel dependen, sedangkan pada penelitian penulis hanya menggunakan satu variabel dependen.</p>	<p>2. Secara Parsial variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan minuman energi.</p> <p>3. Secara simultan kedua variabel independen (kemasan dan rasa) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minuman energi.</p>
--	--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian mengenai deskripsi teori, tinjauan pustaka, serta penelitian terdahulu, maka disusun sebagai kerangka berpikir yang merupakan gabungan dari teori dan hasil penelitian

terdahulu yang sesuai dengan masalah penelitian ini sebagaimana disajikan pada kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2.2 Pengaruh Harga, Kemasan, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen



Berdasarkan kerangka berpikir diatas, bisa dijelaskan bahwa terdapat tiga variabel bebas yang meliputi harga, kemasan, dan lokasi dengan simbol X1, X2, Dan X3. Variabel bebas ini digambarkan terhubung dengan variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y) secara parsial yang melahirkan hipotesis dengan simbol H1, H2, dan H3 sedangkan secara simultan terhubung dengan simbol H4.

D. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang hingga kerangka konseptual diatas, peneliti menyimpulkan adanya keterkaitan antara harga, kemasan dan lokasi produk sayuran hidroponik terhadap minat beli konsumen yang ada di Kebun Hidroponik Muria Farm Desa Besito, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus.

1. Harga Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Bagi konsumen sebuah harga menjadi faktor yang harus dipertimbangkan pada saat akan memutuskan sebuah pembelian.

Melihat kondisi keuangan setiap individu yang tidak sama. Hal tersebut yang mendasari bahwa harga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H0 = Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H1 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Kemasan Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Pada saat akan memutuskan sebuah pembelian, konsumen biasanya akan terlebih dahulu untuk melihat dan melihat secara detail kemasan sebuah produk. Untuk itu pentingnya seorang pelaku usaha menginovasi kemasan produknya untuk dapat menarik minat beli konsumen.

H0 = Kemasan Tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H1 = Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Lokasi Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal tersebut yang mendasari bahwa lokasi sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

H0 = Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H1 = Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.