

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan, manajemen pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan yang ingin dicapai. Tugas dari manajemen pemasaran itu sendiri adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen. Setelah itu, manajemen pemasaran mengimpletasikan rencana tersebut dengan cara melaksanakan strategi-strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi mencapai tujuan perusahaan. Menurut American Marketing Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan pengiriman, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepian, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Menurut Alma (2013:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari ketiga pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan harga, promosi, distribusi produk dan jasa serta pemilihan target pasar yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen, meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan individu atau organisasi dan mempertahankannya.

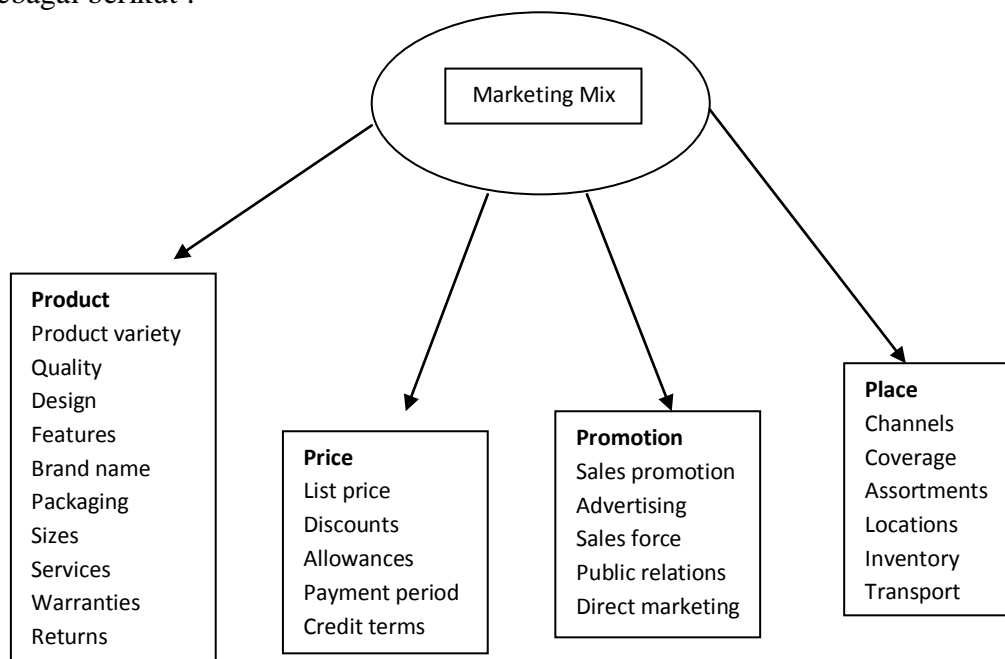
2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian yang penting dalam konsep pemasaran untuk user bisa menarik konsumen dengan mempengaruhi konsumen hingga terjadinya pembelian. Umumnya seorang pemasar atau marketer menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Definisi tersebut menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut Sunyoto (2013;60), *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:119), Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Kotler dan Keller (2016:47) menyebutkan empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Sumber : Kotler and Keller (2016:47)

Secara keseluruhan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan sebagai penunjang kegiatan pemasaran yang membentuk sebuah program pemasaran organisasi agar kegiatan bisa berjalan secara terus menerus dan mencapai keuntungan dan target yang diharapkan. Umumnya organisasi dapat merubah harga, banyaknya tenaga pemasaran, dan biaya pengeluaran untuk periklanan dalam jangka pendek, akan tetapi perusahaan dalam mengembangkan produk-produk baru dan memodifikasi saluran distribusinya dalam jangka panjang.

2.2.1 Pengertian Produk

Produk merupakan hasil dari sebuah produksi yang dipasarkan melalui proses kegiatan pemasaran dengan tujuan memberikan manfaat dan keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Produk yang dipasarkan merupakan permintaan atas kebutuhan-kebutuhan konsumen terhadap pasar. Suatu produk harus memiliki keunggulan, keunikan dan nilai lebih yang dirasakan, agar produk yang ditawarkan bisa menarik minat konsumen untuk mencoba, membeli dan memiliki produk tersebut. Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan pengertian produk menurut Hasan (2014:494) product atau produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan dari target pasar.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kepuasan.

2.2.1.1 Pengertian Variasi Produk

Menurut Kotler (2013:15), Variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

Menurut Mursid (2014:71) variasi produk atau rangkaian dalam produk yang di jual atau di perdagangkan perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan raksasa. Dan Saputra (2012), berdasarkan pengamatan, jumlah pelanggan Toko Serba Ada semakin hari semakin bertambah. Dalam hal ini perkembangan atau kenaikan penjualan diduga karena adanya variasi produk yang dijual, sehingga

adanya kepuasan pembeli. Adanya kaitan antara variasi produk dan kepuasan pembeli akan menciptakan pembelian ulang konsumen yang bisa meningkatkan penjualan sebuah toko atau tempat penjualan produk. Variasi produk tersebut dapat mempengaruhi tingkat penjualan, contohnya fenomena yang terjadi pada Kantin Binus Anggrek, yaitu diduga kurangnya variasi produk makanan dan minuman ringan yang dijual sehingga menurunkan minat pembelian yang berdampak pada penurunan tingkat penjualan.

2.2.1.2 Dimensi Variasi Produk

Variasi produk yang ditawarkan oleh kantin Binus Anggrek diduga belum mampu menarik minat pembelian secara signifikan, dikarenakan kuantitas variasi produknya masih sangat terbatas dibanding dengan pesaing ritel modern seperti alfamart, indomart dan lowson yang ada di sekitar kampus Binus Anggrek.

Menurut Philip Kotler (2005:72), yang mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

Didasarkan pada pandangan Philip Kotler (2005:72), maka indikator variasi produk:

1. Ukuran produk yang dijual di kantin Binus Anggrek
2. Harga produk yang dirasakan oleh mahasiswa di kantin Binus Anggrek, untuk jenis makanan dan minuman ringan
3. Penampilan/bentuk fisik produk yang dijual, besar/kecilnya produk yang dijual dengan harga yang diberikan

2.2.2 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran lainnya (produk, place, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya yang harus dikeluarkan (pengeluaran). Dalam kegiatan pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah sewaktu-waktu mengikuti kondisi ekonomi dan politik suatu negara. Harga merupakan suatu nilai tukar yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang memiliki nilai dan manfaat untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Definisi harga menurut Alma (2013:169) “ harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut Ginting (2012:10), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Sedangkan Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Secara garis besar menurut pengertian para ahli di atas menyatakan bahwa harga adalah besaran nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sudah barang atau jasa, untuk dapat dimiliki dan digunakan.

2.2.2.1 Dimensi Harga

Pada penelitian ini variabel diukur melalui dimensi, sebagaimana Stanton (dalam Rosvita, 2010:24) ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Harga pada sebuah jenis produk bisa berbeda-beda dalam 1 merek, mulai dari harga yang murah hingga harga yang mahal. Dengan harga yang ditetapkan oleh penjual, maka para pembeli dapat membeli produk sesuai dengan kemampuan dan kebutuhannya.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas produk yang ditawarkan oleh pembeli. Para pembeli sering beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi menjadi jaminan pada kualitas produk yang baik.

c. Daya Saing harga

Sebelum melakukan pembelian, pembeli sering membandingkan harga 1 produk pada tempat pembelian yang berbeda.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pembeli cenderung akan memutuskan untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila pembeli merasakan bahwa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka pembeli akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pembeli akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.3 Pengertian Harga yang dirasakan (*Perceive price*)

Banyak faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memutuskan untuk membeli. Harga adalah salah satu diantara yang lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian dan memiliki struktur yang kompleks. Mahasiswa bereaksi secara berbeda-beda terhadap harga yang ditawarkan pada kantin Binus Angrek. *Perceive price*, diketahui sebagai proses dari interpretasi harga dan penilaian dari produk oleh mahasiswa sebagai konsumen. Sebagian besar pembelajaran telah menginvestigasi pengaruh harga pada penilaian produk dan mempertimbangkan harga sebagai unidimensional. Meskipun demikian, beberapa pembelajaran menyatakan bahwa harga memiliki lebih dari satu peran pada keputusan pembelian (Lichtenstein et al, 1988; Lichtenstein et al, 1990; Lichtenstein et al, 1993; Jin et al, 2003; Sternquist et al;2004).

Persepsi konsumen akan harga terjadi selama beberapa waktu. Dengan demikian, mahasiswa memperoleh informasi harga secara *visually* atau *auditorily*, menginterpretasikan informasi yang didapat dan mengumpulkan beberapa hasil. Sementara, ketika konsumen memilih catatan spesifik, konsumen memungkinkan memiliki beberapa pendekatan atau membangun beberapa pendekatan melalui pengalaman mereka atau pembelajaran dari pembelian di masa lalu. Dalam konteks ini, pelanggan mengikuti proses ini bahkan ketika memilih merek yang spesifik (Okumus, 2003). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang berminat untuk membeli.

Menurut Xia *et al* pada Lee dan Lawson-Body (2011:p.532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Menurut Gourville dan Moon pada Toncar, Alon dan Misati (2010:p.297) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama, sedangkan Schiffman dan

Kanuk (2003: p186) menyatakan persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Berdasarkan literatur yang ada, persepsi harga dipertimbangkan oleh dasar multidimensi. Dimensi – dimensi dari persepsi harga (*perceive price*) memungkinkan untuk mengubah dalam hal peran harga bermain dalam perilaku konsumen dalam membeli. Jika harga positif mempengaruhi keputusan pembelian maka peran harga yang disebutkan. Jika peran harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, maka peran harga yang negatif disebutkan. Untuk memahami secara eksplisit akan persepsi harga pada pelanggan, penting untuk menguji dimensi – dimensi dari persepsi harga (*perceive price*) dan hubungan antara dimensi – dimensi yang ada. Karena dengan adanya pengujian mungkin akan memberikan implikasi atau keterlibatan yang signifikan untuk perusahaan melihat sebuah strategi yang bisa memberikan mereka kesempatan yang besar dalam meraih tujuan – tujuan penetapan harga. Dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga merupakan gambaran suatu pendekatan yang dapat menjelaskan bagaimana seorang konsumen melihat harga, sebagai harga tinggi, rendah atau adil dan bagaimana dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.2.3.1 Dimensi Harga yang dirasakan (*Perceive price*)

Seringkali konsumen membanding-bandingkan harga suatu produk yang sama pada toko/tempat penjualan yang berbeda. Hasil dan proses ini selanjutnya membuat konsumen lebih selektif dalam membeli. Dan ada kecenderungan memilih pesaing yang menawarkan harga yang lebih rendah pada produk yang sama. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama *Perception of price differences* (Nagle & Hogan, 2006), pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang mempengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah *price references* (Schiffman dan Kanuk, 2000) yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (*Internal price*) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (*external references prices*). Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:160-161) dalam Jurnal Administrasi

Bisnis (JAB) Vol. 1 No. 2 April 2013 menyebutkan pandangan atau persepsi mengenai harga diukur dan diwakili oleh dua indikator. Hal ini juga senada dengan apa yang dikemukakan oleh Janiszewski dan Lichtenstein (2004:295). Pengukuran persepsi harga dibentuk oleh dua indikator. Pertama adalah *attractiveness*, yaitu bagaimana pendapat konsumen mengenai harga yang ditawarkan apakah menarik atau tidak menarik. Dan yang kedua adalah *fairness*, yaitu bagaimana pendapat konsumen mengenai harga yang ditawarkan apakah wajar atau tidak wajar jika dibandingkan dengan tawaran harga lain. Dalam penelitian ini *attractiveness* dan *fairness* digunakan sebagai indikator untuk pengukuran variabel *perceive price*.

Persepsi harga atau harga yang dirasakan oleh konsumen berbeda-beda. Ada yang menganggap bahwa harga yang dirasakan sebanding dengan kecepatan untuk memperoleh produk/barang tersebut. Misalnya harga teh kotak di kantin Binus Anggrek lebih mahal Rp. 1000,- daripada di alfamart/indomaret dirasakan masih wajar oleh mahasiswa yang sedang berada di area gedung kampus Anggrek dikarenakan manfaat yang didapat bisa lebih cepat dibanding harus jalan beberapa menit terlebih dahulu ke alfamart/indomaret. Namun ada juga yang tetap memilih membeli di alfamart/indomaret karena bisa save Rp. 1.000,- untuk keperluan lain sebagai mahasiswa.

2.2.4 Pengertian Lokasi

Bauran *mix* lokasi turut berperan penting dalam pencapaian target penjualan suatu produk. Banyak lokasi yang tidak diketahui oleh konsumen dikarenakan mungkin letaknya yang kurang strategis. Terkadang konsumen mencari referensi mengenai keberadaan lokasi sebuah toko ritel tersebut.

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan.

Menurut Ujang Suwarman (2004:280), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Menurut Levy dan Weitz (2007:213) lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat. Levy dan Weitz (2007:185) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan: a) Lokasi merupakan faktor utama yang

menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan, b) Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan, c) Pemilihan Lokasi sangat beresiko. Lokasi atau tempat tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen.

Kesimpulannya jelas bahwa lokasi merupakan faktor penting dalam bauran mix, yang bisa menciptakan keunggulan kompetitif. Penempatan lokasi yang baik dan mudah dijangkau, memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan serta memaksimalkan keuntungan bagi penjual atau produsen.

2.2.4.1 Dimensi Lokasi

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, aspek lokasi akan menggunakan konsep pemilihan lokasi menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) dengan indikator keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan dengan fasilitas penunjang lain. Hal ini karena aspek-aspek penentuan lokasi tersebut umumnya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengunjungi lokasi produsen atau perusahaan.

Menurut Heizer & Render (2015), lokasi yang spesifik seringkali mempengaruhi pendapatan daripada terhadap biaya. Terdapat 8 faktor yang menentukan volume dan pendapatan bagi perusahaan jasa:

- a. Daya beli konsumen pada area yang dituju
- b. Jasa dan gambaran sesuai dengan demografis konsumen pada area yang dituju
- c. Persaingan di dalam area
- d. Kualitas persaingan
- e. Keunikan dari lokasi perusahaan dan para pesaingnya
- f. Kualitas fisik dari tempat fasilitas dan bisnis di sekitarnya
- g. Kebijakan operasional perusahaan
- h. Kualitas dari manajemen

Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011: 183) variable lokasi lebih memakai indikator berikut:

1. Keterjangkauan lokasi.

2. Kelancaran akses menuju lokasi.
3. Kedekatan lokasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam penelitian ini, faktor lokasi yang strategis merupakan hal yang penting bagi kantin Binus Anggrek dalam memasarkan produknya ke mahasiswa selaku target pasar, di mana lokasi kantin Binus Anggrek terdapat di dalam gedung kampus. Untuk itu penulis mengacu kepada penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) dan menggunakan indikator tersebut sebagai indikator dalam penelitian ini yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi dan kedekatan dengan ruang kuliah mahasiswa.

2.2.5 Pengertian *Perceive value*

Kotler (2009) dalam Jurnal Manajemen 2016 Vol. 5 No. 1 “*Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko*”, menyebutkan persepsi nilai/*perceive value* sebagai selisih antara penilaian calon pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya”. Dalam jurnal tersebut mengartikan Persepsi nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh pemberi produk dan jasa. Penilaian pelanggan terhadap produk dan jasa yang diterima sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.5.1 Dimensi *Perceive value*

Menurut Sweeney dan Soutar (2001:208) dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 1 No. 2 April 2013 menyebutkan bahwa pengukuran persepsi nilai dibentuk oleh empat dimensi. Pertama, *emotional value* yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi suatu produk. Kedua adalah *social value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri (sosial) konsumen. Ketiga, *quality/ performance* yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas kinerja yang diharapkan atas suatu produk. Dan yang keempat yaitu *price/value for*

money, yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek atau jangka panjang.

2.3. Pengertian Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Keberhasilan dari suatu pemasaran tak lepas dari bagaimana cara kita sebagai pemasar memahami dan mengerti tentang perilaku konsumen yang ada di pasaran, yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Agar target yang telah ditetapkan bisa tepat sasaran, maka pemasar harus benar-benar mengerti dan memahami mayoritas perilaku konsumen.

Menurut J. Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Menurut Hawkins (2013:18) *Customer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the customer and society.* Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak bahwa proses ini memiliki pada pelanggan dan masyarakat.

Perilaku konsumen difokuskan kepada bagaimana seorang konsumen individual dan keluarga atau konsumen rumah tangga membuat suatu keputusan untuk mengeluarkan sumber yang mereka miliki (waktu, uang dan usaha) pada barang yang berhubungan dengan konsumsi. Menurut Michael R. Solomon (2015:28) *Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires.* Definisi tersebut menjelaskan bahwa Perilaku pelanggan adalah studi tentang proses-proses yang dilibatkan ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Karakteristik perilaku konsumen sangat berbeda-beda, namun secara mayoritas masih banyak juga kesamaannya, sehingga dengan kesamaan tersebut pemasar dapat melihat dan memahami bagaimana perilaku konsumen dalam

memilih, membeli, menggunakan serta membagi pengalaman tentang produk yang digunakannya pada orang lain di sekitarnya. Pemahaman tentang perilaku konsumen ini dapat berpengaruh pada pengambilan strategi pemasaran dan target yang akan ditetapkan.

2.3.1 *Purchase Intention* (Minat Pembelian)

Minat pembelian dan minat pembelian ulang merupakan hal yang sangat mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan dan pendapatan suatu usaha. Semakin tinggi tingkat purchase intention terdapat suatu produk, maka tingkat penjualan dan pendapatan terhadap produk tersebut akan meningkat pula. Banyak faktor yang mempengaruhi purchase intention, diantaranya harga jual yang dirasakan pada suatu produk, kemudahan dalam sistem pembayaran, variasi produk dan lokasi penjualan. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan. (Sukmawati dan Suyoto dalam Annafik, 2012). Sedangkan menurut Mehta dalam Laksono (2015) pada *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 4, Nomor 3, 2016: 670-682) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sumber lain menyebutkan konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. (Nulufi & Murwatiningsih, 2015).

Berdasarkan 3 definisi menurut ahli di atas dapat disimpulkan bahwa purchase intention atau minat beli adalah suatu tahapan konsumen dalam membentuk pilihan dengan didasari berbagai pertimbangan dengan sikap positif terhadap suatu produk untuk mencapai keputusan dalam pembelian suatu barang.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk (2000:470 dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 1 No. 2 April 2013).

Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- b. Mempertimbangkan untuk membeli

- c. Tertarik untuk mencoba
- d. Ingin mengetahui produk
- e. Ingin memiliki produk.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh *perceive value*, *perceive price*, *variasi produk* dan *lokasi* terhadap minat pembelian sudah ada beberapa yang dilakukan oleh para peneliti. Penelitian terdahulu diambil dari beberapa sumber sebagai acuan dan referensi yang relevan dengan teori yang digunakan sebagai acuan atau dasar dalam melakukan sebuah penelitian berdasarkan pengetahuan dan pandangan terkait yang sudah ada sebelumnya. Selanjutnya teori inilah yang nantinya akan dihubungkan dengan proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan topik penelitian yang telah ditentukan. Berikut ini beberapa jurnal ilmiah yang dimuat baik internasional maupun lokal:

Tabel 2.1 State of The Art

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber
1	Jafaar, Siti Nurafifah, Pan Ein Lalp, and Mohaini Mohamed. 2012.	<i>Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Foods Products in Malaysia.</i>	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk merek Toko atau private label. Persepsi harga merupakan prediksi terkuat dan signifikan terhadap minat pembelian dari beberapa variabel independent yang digunakan peneliti.	Asian Journal of Business and Management Sciences Vol. 2 No. 8 : 74-7. ISSN: 2047-2528

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber
2	Dr.Hsinkuang Chi, Dr.Huery Ren Yeh,Yi Ching Tsai. 2008	<i>The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser.</i>	Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksploratori efek dari persepsi nilai dan minat pembelian.	Journal of marketing
3	Isti Faradisa, Leonardo Budi H, Maria M Minarsih. 2016.	<i>Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ).</i>	Variasi Produk berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi (banyak) variasi produk, maka akan semakin tinggi minat beli dan sebaliknya.	Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret.
4	Adiba. 2016	<i>Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda.</i>	Variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Lokasi yang terdiri dari akses, <i>visibilitas</i> ,	eJournal Administrasi Bisnis, 2016, 4 (3): 670-682. ISSN 2355-5408

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Sumber
			lalu lintas, tempat parkir, lingkungan dan kompetisi.	
5	Saiful Arifin, Suharyono, Wilopo. 2013.	<i>Pengaruh Price dan Perceive value Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli.</i>	Pengaruh <i>perceive value</i> sangat dominan terhadap minat beli konsumen dikarenakan calon konsumen lebih memperhatikan dan mempertimbangkan indikator-indikator dari variabel <i>perceive value</i> . Para calon konsumen cenderung memperhatikan <i>quality/performance</i> dan <i>price/value for money</i> dalam <i>perceive value</i> . <i>price/value for money</i> terdiri atas harga murah, kesesuaian produk dengan harga, dan harga terjangkau	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 1 No. 2 April 2013

2.4.1 Hubungan variabel *perceive value* dengan minat pembelian

Penelitian mengenai hubungan variabel *perceive value* dengan minat pembelian sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sebagai contoh penelitian yang telah dilakukan oleh Dr.Hsinkuang Chi, Dr.Huery Ren Yeh, Yi Ching Tsai. 2008 dengan judul “*The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser*”. Hasil penelitian ini adalah Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksploratori efek dari persepsi nilai dan minat pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Saiful Arifin, Suharyono, Wilopo. 2013, dengan judul “*Pengaruh Price dan Perceive value Pada Produk Bundling Terhadap Minat Beli*”. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan adalah Pengaruh *perceive value* sangat dominan terhadap minat beli konsumen dikarenakan calon konsumen lebih memperhatikan dan mempertimbangkan indikator-indikator dari variabel *perceive value*. Para calon konsumen cenderung memperhatikan *quality/performance* dan *price* atau *value for money* dalam *perceive value*. *Price/value for money* terdiri atas harga murah, kesesuaian produk dengan harga, dan harga terjangkau.

2.4.2 Hubungan variabel *perceive price* dengan minat pembelian

Penelitian mengenai hubungan variabel *perceive price* dengan minat pembelian sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sebagai contoh penelitian yang telah dilakukan oleh Jafaar, Siti Nurafifah, Pan Ein Lalp, and Mohaini Mohamed. 2012, dengan judul “*The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser Consumers’ Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Foods Products in Malaysia*”. Hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk merek Toko. Persepsi harga merupakan prediksi terkuat dan signifikan terhadap minat pembelian dari beberapa variabel independent yang digunakan peneliti.

2.4.3 Hubungan variabel variasi produk dengan minat pembelian

Penelitian mengenai hubungan variabel variasi produk dengan minat pembelian sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sebagai contoh penelitian yang telah dilakukan oleh Isti Faradisa, Leonardo Budi H, Maria M Minarsih. 2016. dengan judul “*Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan*

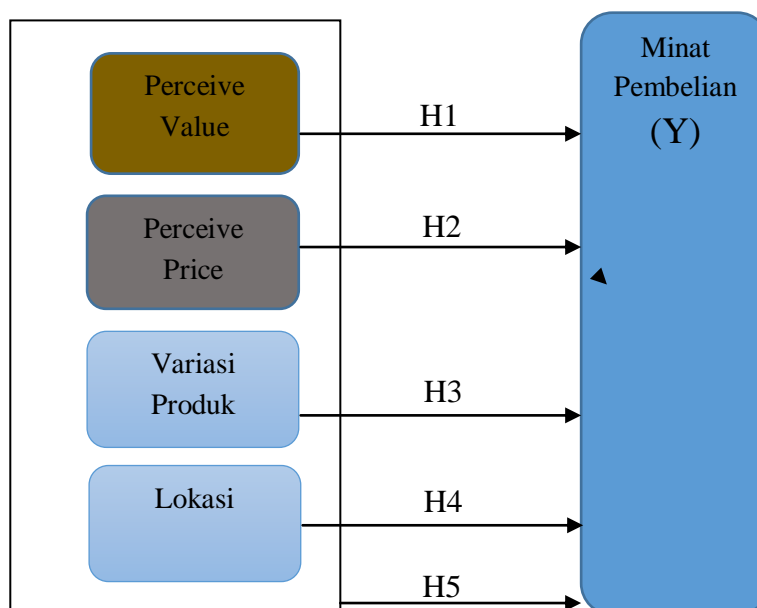
Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFÉ)”. Hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen. Semakin tinggi (banyak) variasi produk, maka akan semakin tinggi minat beli dan sebaliknya.

2.4.4 Hubungan variabel lokasi dengan minat pembelian

Penelitian mengenai hubungan variabel variasi produk dengan minat pembelian sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sebagai contoh penelitian yang telah dilakukan oleh Adiba. 2016, dengan judul “*Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda*”. Hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Lokasi yang terdiri dari akses, *visibilitas*, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan dan kompetisi.

2.5. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Penulis, 2018

Keterangan :

H1 = Diduga terdapat pengaruh *perceive value* terhadap minat pembelian mahasiswa di kantin Binus Anggrek.

H2 = Diduga terdapat pengaruh *perceive price* terhadap minat pembelian mahasiswa di kantin Binus Anggrek.

H3 = Diduga terdapat pengaruh variasi produk terhadap minat pembelian mahasiswa di kantin Binus Anggrek.

H4 = Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap minat pembelian mahasiswa di kantin Binus Anggrek.

H5 = Diduga terdapat pengaruh *perceive value*, *perceive price*, variasi produk dan lokasi secara simultan terhadap minat pembelian mahasiswa di kantin Binus Anggrek.