



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Teori Dasar (*Grand Theory*)

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengawasan terhadap produk atau jasa hingga mampu disampaikan atau diberikan kepada konsumen dengan tujuan utama konsumen yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan bagi perusahaan untuk mendapatkan laba dan keuntungan.

Dalam buku manajemen, pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, mendapatkannya, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan komunikasi nilai pelanggan yang luar biasa. Manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan serta pelaksanaan strategi dalam merancang produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, maupun gagasan, dengan tujuan menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi kebutuhan serta tujuan dari individu maupun organisasi (Kotler, P., & Keller, 2016)

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018) Manajemen pemasaran mencakup aktivitas merancang dan menjalankan strategi terkait konsep, penetapan harga, promosi, serta penyaluran produk atau layanan guna menciptakan pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak baik individu maupun organisasi. Fokus utama dari manajemen pemasaran adalah membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui



penyampaian nilai yang lebih unggul dibandingkan para pesaing. Proses manajemen pemasaran melibatkan analisis pasar, perencanaan strategi pemasaran, pelaksanaan, dan evaluasi. Tujuannya adalah untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan mereka, sambil memastikan keberhasilan dan keuntungan bagi perusahaan, manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk menganalisis, menerapkan, dan mengawasi program-program yang bertujuan untuk berintegrasi dengan pasar sesuai dengan tujuan dan tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi para ahli diatas disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien demi tercapainya tujuan perusahaan.

2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk atau jasa cocok dan dapat dijual dengan sendirinya. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran, artinya laba dapat diperoleh melalui kepuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana



yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Menurut (Astuti, 2020) manajemen pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan mencapai target yang telah ditetapkan oleh seluruh anggota organisasi. Tujuan ini mencakup pencapaian hasil dalam jangka pendek maupun perencanaan untuk keberhasilan jangka panjang yaitu:

a. Kelangsungan Hidup Usaha

Pemasaran yang baik akan meningkatkan perusahaan dalam jangka waktu yang tidak terbatas di masa depan.

b. Keuntungan yang Maksimal

Dengan manajemen pemasaran yang baik perusahaan akan mendapatkan keuntungan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

c. Pertumbuhan yang Berlangsung

Suatu kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ekonomi perusahaan secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama.

d. Penyediaan Lapangan Kerja

Dengan peningkatan ekonomi dan permintaan terhadap perusahaan, maka perusahaan akan menciptakan lapangan pekerjaan untuk menambah jumlah karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

e. Investasi dan pengembangan Usaha dan sebagainya.

Manajemen pemasaran adalah aspek kunci dalam operasi bisnis yang membantu perusahaan memahami pasar mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan mencapai tujuan pemasaran mereka.

3. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, relabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memunuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Kualitas produk merujuk pada ciri khas barang atau jasa yang memberikan keunggulan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep ini mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan fungsi, kemudahan perawatan, serta karakteristik lain yang melekat pada produk tersebut. (Shobur et al., 2023).

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah faktor yang berkualitas.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk oleh berbagai hal yaitu :

- a. Bentuk rancangan dari suatu barang atau jasa. Dalam kehidupan kita ternyata dapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya, walaupun memang untuk barang-barang tertentu bentuknya tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubah.
- b. Mutu dan jenis bahan baku yang digunakan. Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan yang digunakan untuk membuat produk.





c. Teknologi yang digunakan untuk membuat barang. Proses pembuatannya pun dapat mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, proses pengelolaan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.

d. Cara menjual atau mengirimnya kepada konsumen.

Menurut (Dermawan & Junia, 2024) Kualitas dipandang sebagai sekumpulan karakteristik umum yang mencerminkan keseluruhan sifat dan keunikan suatu produk, yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat. Kualitas produk merupakan faktor terdalam yang dapat menunjukkan bahwa suatu produk yang ditawarkan itu bernilai atau tidaknya dalam sudut pandang konsumen serta merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi. kualitas produk juga ditentukan oleh tingkat mutu yang harus diperhatikan pihak produsen.

4. Tujuan Kualitas Produk

Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi kecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian akan



mencari kualitas, pengalaman kualitas dan bukti kualitas dari perusahaan - perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi. Tujuan kualitas produk adalah agar produk lebih disukai konsumen, sehingga lebih memacu penjualan produk.

5. Manfaat Kualitas produk

Menurut (Pipit Mulyah, et al., 2020) adapun manfaat dari kualitas produk yaitu :

a. Meningkatkan Pansa Pasar

Target pemasaran akan meningkat seiring banyak pelanggan yang sudah percaya dengan produk atau jasa.

b. Memanlisir Biaya

Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Memberikan Dampak Internasional

Semakin banyak pelanggan yang anda peroleh, maka produk atau jasa yang anda miliki tentunya akan semakin terkenal, baik itu secara lokal maupun internasional.

d. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan yang mampu membuat produk atau jasa dengan kualitas baik tentunya akan memperoleh predikat baik dimata konsumennya dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan citra perusahaan.

Kualitas produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen keuntungan bagi perusahaan (MASFUD, 2020).



Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

6. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kondisi, karakteristik, dan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi serta memberikan kepuasan kepada konsumen, baik dari segi tampilan, ketahanan, maupun manfaat yang ditawarkan. Terdapat lima indikator yang digunakan untuk menilai kualitas suatu produk menurut para ahli. (Mari Ci & Raymond, 2021) :

a. Ciri-ciri Produk

Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.

b. Sesuai dengan spesifikasi

Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

c. Ketahanan

Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.

d. Keandalan

Memastikan produk yang dihasilkan tidak mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.

e. Desain

Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti



warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

Dengan adanya kualitas produk yang baik akan membuat konsumen merasa puas membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

7. Lokasi

Lokasi merupakan area di mana sebuah perusahaan menjalankan operasionalnya atau melakukan aktivitas produksi barang dan jasa, dengan mempertimbangkan aspek efisiensi dan nilai ekonomis dari tempat tersebut. (Mulyeni et al., 2024). Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang.

Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat menentukan keputusan mempengaruhi keputusan dalam sasaran pasar pembeliannya.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Ada beberapa faktor dalam mempertimbangkan pilihan lokasi tempat agar konsumen tertarik :

- a. Lalu lintas Kendaraan, bagi gerai tertentu, seperti tempat makanan, informasi tentang jumlah dan karakteristik roda dua dan roda empat yang melintas penting diperoleh, kendaraan bermotor banyak yang melintas berarti potensi pasar.
- b. Fasilitas parkir. Disimpang empat lampu merah, gerai atau tempat makan yang memiliki fasilitas yang memadai bias menjadi pilihan yang lebih baik. Fasilitas yang memadai area yang kurang luas, dan pintu masuk dan keluar mudah.
- c. Transfortasi Umum. Transformasi umum berupa kendaraan bermotor dan mobil melintas didepan yang memberikan daya tarik yang lebih tinggi karena banyak konsumen dengan mudah langsung melihat ke gerai Aisyah Fried Chicken yang menjual makanan dan minuman yang praktis oleh semua lapisan masyarakat yang bermobil maupun kendaraan roda dua.
- d. Letak berdirinya toko.

Dalam menarik Minat Beli konsumen dapat dilakukan dengan menentukan lokasi yang tepat yaitu memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen, sehingga dengan adanya lokasi yang strategis dan mudah dijangkau ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan Minat Beli konsumen. Lokasi menurut (Riyanto, 2020) Lokasi berkaitan dengan berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah serta memperlancar proses distribusi barang dan jasa



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Lokasi usaha adalah kombinasi dari berbagai peluang, kemudahan, dan fasilitas yang tersedia di suatu tempat yang mendukung kegiatan usaha. (Fernanda & Gustiana, 2024).

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi yang menjadi suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Karena itu, lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan

8. Indikator lokasi

Menurut (Sanggetang, 2019) menyebutkan bahwa indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut :

- a. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.



- b. Visabilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
- c. Tempat parkir, aman dan nyaman baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
- d. Lalu lintas
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluas perusahaan dikemudian hari.

Letak berdirinya gerai seringkali dikaitkan dengan visability (keterlibatan), yaitu mudah terlihatnya toko atau plang nama oleh pejalan kaki dan pengendara roda dua dan roda empat yang didirikan di area pertokoan. Oleh karena itu, sudut jalan menjadi sangat strategis.

9. Minat Beli

Minat beli atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan untuk membeli atau memilih suatu produk, tetapi akan melakukan tindakan pembelian di waktu yang akan datang atau bias disebut dengan calon. (Kotler, P., & Keller, 2016) minat beli merujuk pada keinginan atau dorongan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa, yang muncul setelah mempertimbangkan berbagai aspek seperti nilai harga, mutu produk, serta keuntungan yang dapat diperoleh dari produk tersebut.. Minat beli ini merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Minat beli merupakan langkah awal dalam proses konsumensi saat mereka mulai mencari produk atau jasa yang mereka butuhkan (Halim & Iskandar, 2019). Terdapat dua faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu :

a. Sikap orang lain

Maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung pemikiran.



10. Tahap-tahapan Minat Beli

Menurut (Priansa, 2017) Tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*). Tahap ini merupakan tahap awal dalam memilih suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan, juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Tertarik (*Interest*). Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Harga (*Desire*). Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi dengan produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. Tindakan (*Action*). Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.



11. Indikator Minat Beli

Menurut (Hidayat & Faramitha, 2022) minat beli dapat diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu:

a. Minat Transaksional

Minat Transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli barang dan jasa yang dihasilkan suatu bisnis. Hal ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap bisnis tersebut.

b. Minat Referensial

Minat Referensial merupakan kecenderungan untuk mereferensikan produknya kepada konsumen lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

c. Minat Preferensial

Minat Preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki suatu preferensi utama terhadap produk yang ada. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai suatu produk yang diinginkan dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



B. Penelitian Terdahulu

(Alfabeta., 2017) penelitian terdahulu merupakan rujukan penting yang digunakan untuk menyusun kerangka teori dan merumuskan hipotesis berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Beberapa penelitian yang relevan dengan pengaruh Pengaruh Kulaitas Produk dan Penentuan Lokasi Terhadap minat beli konsumen yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.5.

Tabel 2.1 Penenlitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Metode dan Variabel	Hasil
1.	Eko Purnomo, (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen	Metode penelitian kuantitatif, Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini : Variabel bebas • X_1 Harga • X_2 Kualitas Produk Variabel Terikat : • Minat Beli Konsumen (Y)	Secara menyeluruh faktor (X_1 , X_2 , X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen minat beli (Y), di Desa Rambah Utama
2.	Wawan Setiawan, Koko Safitri (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi	Variabel bebas: • kualitas produk (X_1) • harga (X_2) Variabel terikat: • minat beli ulang (Y) Metode: Analisis Regresi Linier Berganda.	berdasarkan pada uji mediasi dan uji hipotesis, kualitas produk dan harga berpengaruh pada minat beli ulang beras batang gadis di agen S. Riyadi
3.	Herlina Milansari, Mulik Afiani, Shindigo Vhegi, Imam Supriadi (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin	Variabel bebas: • harga (X_1) • kualitas produk (X_2) Variabel terikat: • minat beli (Y) Metode: Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel minat beli, dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan signifikansi $\leq 0,5$



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
 4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
 5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

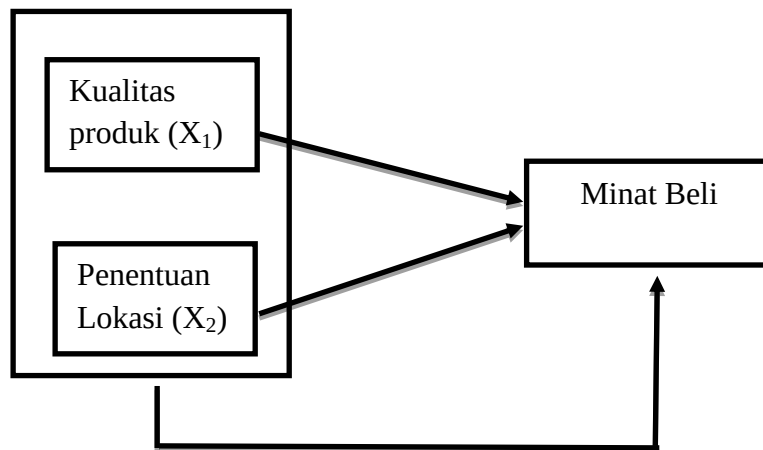
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

No.	Nama	Judul	Metode dan Variabel	Hasil
4.	Nur Asia, Ramli S, Andi Nursiska wati Siangka (2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Beras Kita Premium	Variabel Bebas : - Harga (X_1) - Kualitas Produk (X_2) Variabel Terikat : - Minat Beli (Y) Metode : Analisis Regresi Linear Berganda	harga (X_1), kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) beras kita premium pada Perum Bulog Indonesia Cabang Mamuju. Variabel harga paling dominan berpengaruh signifikan terhadap minat beli beras kita premium.
5.	Adil Abdillah, Rny Rachmawati, Nidya Rizkawati, Anggi Pratama (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Beras Lokal (Studi Di Pasar Tanjung Mojokerto.	Variabel bebas : - Harga (X_1) - Kualitas Produk (X_2) - Lokasi (X_3) Variabel terikat: - Minat Beli (Y) Metode: Analisis Regresi Linier Berganda	Secara serempak terdapat pengaruh secara simultan harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan lokasi (X_3), terhadap minat beli konsumen (Y).

Sumber : Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pemikiran

Menurut (Andriani, 2022) kerangka berpikir dapat dipahami sebagai suatu rancangan konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara teori dengan berbagai variabel yang dianggap relevan dan signifikan dalam suatu permasalahan penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 di atas menunjukkan kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel eksogen (bebas) dan variabel endogen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel eksogen terdiri dari kualitas produk (X_1), dan penentuan lokasi (X_2), sedangkan variabel endogen adalah minat beli konsumen (Y). Hubungan ini divisualisasikan dalam gambar sebagai dua panah yang mengarah dari variabel X_1 dan X_2 menuju variabel Y , yang menunjukkan pengaruh langsung dari masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen.

D. Hipotesis

Menurut (Putri et al., 2019) dalam (Sugiyono, 2016), hipotesis merupakan dugaan awal atau asumsi sementara yang disusun sebagai respons terhadap pertanyaan penelitian yang diajukan, sebelum dibuktikan melalui proses analisis dan pengujian ilmiah. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :



1. Diduga variabel Kualitas Produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap minat beli Konsumen Aisyah Fried Chicken Tembilahan.
2. Diduga variabel Penentuan Lokasi secara tidak langsung berpengaruh terhadap Minat Beli Konsemen Aisyah Fried Chicken tembilahan.
3. Diduga variabel Kualitas Produk dan variabel Penentuan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Aisyah Fried Chicken Tembilahan.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut (Pipit, *et al*, 2020) dalam (Sugiyono, 2020) variabel merupakan atribut atau ciri tertentu yang dimiliki oleh individu maupun organisasi, yang dapat diukur atau diamati, serta memiliki perbedaan nilai. Variabel penelitian hubungan antar fenomena dapat dianalisis, baik secara deskriptif maupun kausal. Berikut adalah konsep operasional variabel dan indikator penelitian dapat dilihat pada tabel berikut :

1. Konsep Operasional Variabel

Tabel 2.2 Konsep operasional Variabel

No	Variabel	Konsep	Indikator	Item	Skala
1.	Kualits Produk (X^1)	Kualits produk merupakan keadaan, ciri serta kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya dalam memenuhi serta memuaskan konsumen baik itu dari tampilan, daya tahan, maupun manfaat yang produk tersebut berikan (Mari Ci & Raymond, 2021)	1. Ciri-ciri Produk 2. Kesesuaian dengan Spesifikasi 3. Ketahanan 4. Kehandalan 5. Desain	10	Interval
2.	Lokasi (X^2)	Lokasi merupakan letak toko atau pengencer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkalaba (Sanggetang	1. Akses 2. Visibilitas 3. Tempat Parkir	8	Interval



		2019)	4. Ekspansi		
No.	Variabel	Konsep	Indikator	Item	Skala
3.	Minat Beli (Y)	Minat Beli konsumen merupakan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum mengambil keputusan membeli suatu barang menurut Priansa (2017:168) dalam (Hidayat & Faramitha, 2022)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	8	Interval

Sumber : (Mari Ci & Raymond, 2021), (Sanggetang, 2019), (Hidayat & Faramitha, 2022).

Tabel 2.2 di atas menjelaskan konsep operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen). Variabel-variabel tersebut dijabarkan dalam bentuk konsep teoritis, indikator-indikator yang dapat diukur, serta skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Kualitas Produk (X_1) Kualitas produk dalam penelitian ini diartikan sebagai keadaan, ciri, serta kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dan memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari segi tampilan, daya tahan, maupun manfaat yang diberikan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk meliputi: Ciri-ciri produk, Kesesuaian dengan spesifikasi, Ketahanan, Keandalan, Desain dengan 10 item. Seluruh indikator tersebut diukur dengan menggunakan skala interval yang dikonversikan ke dalam skala interval, di mana setiap pernyataan diberi bobot numerik (1 = sangat tidak setuju, hingga 5 = sangat setuju).

Lokasi (X_2) Lokasi didefinisikan sebagai letak atau posisi tempat usaha yang strategis dan mudah diakses, yang mempengaruhi kemampuan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

usaha untuk menjangkau konsumen. Dalam hal ini, lokasi dioperasikan dengan indikator: Akses, Visibilitas, Tempat parkir, Ekspansi dengan 8 item. Indikator-indikator tersebut juga diukur dengan skala interval guna memberikan gambaran yang lebih terukur mengenai persepsi konsumen terhadap penentuan lokasi usaha.

Minat Beli (Y) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional. Indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen meliputi: Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif dengan 8 item. Masing-masing indikator tersebut diukur menggunakan skala interval dengan rentang lima tingkat pilihan, yang kemudian dianggap sebagai data berjenis interval, karena jarak antar kategori diasumsikan sama.

Secara normatif, penggunaan skala interval dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik menggunakan analisis deskriptif dan inferensial. Skala interval memungkinkan peneliti mengukur sejauh mana responden menyetujui atau tidak menyetujui pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk, lokasi, dan minat beli. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan secara sistematis bagaimana pengaruh variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen), serta memberikan dasar yang kuat dalam pengambilan kesimpulan dan rekomendasi.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

2. Indikator Penelitian

Variable Independen (Variabel Bebas) Variabel eksogen adalah Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variable terikat.

- a) Kualitas Produk (X_1)
- b) Penentuan Lokasi (X_2)

Variabel Dependen (Variabel Terikat) Variabel endogen adalah variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat adalah (Y).