

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Bauran Pemasaran

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan serta mempromosikan produk atau jasa yang perusahaan miliki. Dengan melakukan kegiatan pemasaran tentunya perusahaan telah mengenalkan produknya kepada khalayak yang diharapkan dapat mempertahankan usaha yang dijalaninya, mengembangkan usaha, juga mendapatkan laba sebanyak-banyaknya. Pemasaran merupakan salah satu hal yang tentunya penting untuk kelangsungan hidup bisnis, karena jika pemasaran yang dilakukan sudah tepat maka akan memudahkan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

William J. Stanton dalam **Swastha (2018:3)** mengemukakan “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”

Dan **Kotler (2008:5)** mengemukakan “Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan

nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.”

Dari definisi yang dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dalam melakukan analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, juga mendistribusikan produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen demi mendapatkan keuntungan juga mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Tujuan dari pemasaran itu yang utama ialah mengetahui target penjualan barang atau jasa yang di produksi atau dijual, apa saja dan bagaimana cara memahami konsumen agar konsumen dapat melirik dan tertarik atas produk atau jasa yang dipasarkan oleh pengusaha. Selain itu, tujuan lain nya yaitu memenuhi secara maksimal apa apa saja yang konsumen butuhkan dan inginkan, sehingga menciptakan kepuasan bagi kpnsumen. Pemasraan yang sukses ialah pemasaran yang meningkatkan perusahaan nya ke kondisi yang lebih baik atau bahkan paling baik.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Usaha yang baik ialah usaha yang dapat melaksanakan kegiatan pemasarannya secara tepat. Oleh karena itu para pengusaha tentunya perlu melakukan kegiatan pemasaran, tetapi kegiatan pemasaran ini juga tidak akan berjalan dengan lancar jika tidak adanya kegiatan manajemen pemasaran yang baik.

Philip Kotler dalam **Swastha (2018:4)** mengemukakan “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”

Berdasarkan uraian diatas, peneliti dapat mengatakan bahwa manajemen pemasaran ialah suatu upaya kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan teknik menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan produk maupun jasa untuk memenuhi apa yang pasar atau konsumen butuhkan demi mendapatkan keuntungan untuk perusahaan.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) untuk memperoleh respon baik dari pasar atau konsumen. Bauran pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena dengan melakukan bauran pemasaran tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik, apalagi di masa sekarang yang tentunya semakin banyak kompetitor yang bermunculan, bauran pemasaran ini tentunya akan membantu proses keberlangsungan hidup perusahaan jika bauran pemasaran yang dilakukan sudah tepat.

Santon dalam **Swastha (2018:124)** mengemukakan “*Marketing mix* didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem distribusi. *Marketing mix* merupakan variabel-variabel terkendali

(*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.”

Dan **Kotler (2008:58)** mengemukakan “Melalui kegiatan *marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion* perusahaan dapat menemukan strategi bauran pemasaran terbaik dengan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan juga kendali pemasaran.”

Dari uraian diatas peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu rencana juga aktivitas marketing yang dilakukan oleh perusahaan, agar memenuhi apa yang konsumen inginkan dan butuhkan, juga membantu proses tercapainya visi serta misi dan tujuan dari perusahaan.

2.1.4 Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) terdiri dari beberapa unsur, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), berikut pengertian dari unsur-unsur tersebut :

1. Produk (*product*)

Produk merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan melakukan penawaran barang maupun jasa yang ia produksi kepada konsumen atau sasaran pasarnya, yang berupa penawaran bentuk, merk, kualitas, serta kemasan (*packaging*).

Kotler dalam Winardi (2019:338) mengemukakan “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Itu termasuk objek fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide-ide.”

Winardi (2019:346) mengemukakan definisi dari produk, yaitu sebagai berikut:

“Produk yaitu suatu hal (baik yang disukai maupun yang tidak disukai) yang diterima orang pada suatu pertukaran. Ia merupakan suatu kompleks sifat-sifat yang berwujud atau yang tidak berwujud dan didalamnya termasuk manfaat fungsional, sosial, dan psikologikal. Sebuah produk dapat berupa ide, servis, barang, atau kombinasi ketiga macam hal tersebut.”

Setelah melakukan segala penjualan produk maka perusahaan tentunya dapat mengetahui kebutuhan serta keinginan dari konsumen atau sasaran pasarnya, maka pengembangan produk dapat dilakukan baik dari segi harga, maupun promosi.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus konsumen bayar untuk mendapatkan produk atau jasa yang hendak mereka inginkan atau butuhkan.

Winardi (2019:376) mengemukakan definisi dari harga, yaitu sebagai berikut:

“Harga merupakan elemen pokok dalam ramuan pemasaran, karena ia langsung berhubungan dengan penciptaan hasil total (*total revenue*). Harga memegang peranan penting pada *marketing* secara efisien, karena harga mempunyai dampak psikologis atas para pembeli, maka para pemasar dapat menggunakannya secara simbolik. Dengan jalan menaikkan harga, mereka dapat menekankan kualitas sebuah produk dan dapat diupayakan untuk menaikkan status yang berkaitan dengan pemilikannya.”

Untuk menentukan harga (*price*) dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu mempertimbangkan beberapa hal,

diantaranya biaya, keuntungan, saingan atau competitor, juga keinginan serta kebutuhan pasar. Dengan melakukan pengamatan pada hal-hal tersebut penentuan dalam menentukan harga akan jauh lebih mudah.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan distribusi yang memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mendapatkan produk maupun jasa yang mereka butuhkan atau inginkan.

Menurut **Winardi (2019:443)** “Agar konsumen puas, maka produk-produk yang dihasilkan harus tersedia pada saat yang tepat dan pada lokasi yang mudah dijangkau dan yang menyenangkan.”

Dengan melakukan pemilihan tempat yang benar, maka dapat dengan mudah membantu para penyalur, baik pedagang, pengecer, maupun agen untuk menjalin kerjasama yang baik, juga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk serta jasa yang mereka butuhkan juga yang mereka inginkan.

4. Promosi (*promotion*)

Dalam kegiatan promosi ini terdapat bauran pemasaran yang meliputi iklan, promosi penjualan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Winardi (2019:426) mengemukakan definisi dari promosi, yaitu sebagai berikut:

“Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi. Promosi menciptakan “suara” bagi perusahaan yang bersangkutan di pasar, sehingga dengan demikian dapat dikomunikasikan sifat-sifat dan kebaikan produk kepada para calon pembeli, membantu perusahaan melakukan penjualan produknya pada pasar-pasar yang ada, membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk baru, membantu pendistribusian produknya diantara para anggota saluran pemasaran, membantu menciptakan preferensi merek untuk produk-produknya yang bermerek, membantu penyiapan citra perusahaan yang baik, membantu meratakan “lembah dan puncak” pada skedul produksinya.”

Dengan melakukan kegiatan promosi yang baik, maka diperkirakan akan mempengaruhi konsumen atau sasaran pasar untuk menggunakan produk maupun jasa yang dipasarkan oleh perusahaan.

2.2 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan bentuk refleksi dari konsumen yang berupa perencanaan pembelian suatu produk maupun jasa. Pelaku usaha harus peka terhadap produk maupun jasa apa yang akan terus diminati konsumen dari masa ke masa untuk menumbuhkan minat belinya. Minat beli yang dimiliki konsumen ini tentunya berasal dari keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang mereka anggap

dapat memuaskan segala keinginan serta kebutuhannya. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap produk maupun jasa yang dipasarkan, tentunya akan menyebabkan penurunan minat beli pada konsumen.

Menurut **Chinomona (2013:3)** dalam karangan **Sianturi & Mulyaningsih (2017)**

“Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.”

Menurut **Swastha (2018:15)** “Minat beli merupakan proses pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.”

Menurut **Ferdinand (2018:126)** “Minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.”

Berdasarkan uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat beli adalah putusan melakukan pembelian yang dilandasi dengan perasaan atau emosi yang berupa rasa senang terhadap suatu barang maupun jasa, baik itu karena hanya menginginkan barang tersebut ataupun memang membutuhkannya.

2.2.1 Indikator Minat Beli

Menurut **Ferdinand (2018:129)** minat beli dapat diuraikan melalui indicator sebagai berikut :

a. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan dimana seseorang membeli produk tersebut

a. Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan dimana seseorang melakukan referensi atau mereferensikan produk kepada orang lain (keluarga, teman, saudara)

b. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan perilaku dimana seseorang memiliki preferensi pada produk. Preferensi hanya dapat diganti jika seseorang tersebut merasa terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

c. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan perilaku dari seseorang yang selalu menggali informasi mengenai produk yang ia minati, juga menelaah point-point positif dari produk.

Minat beli terjadi karena adanya proses pemikiran, perasaan, terhadap suatu hal baik barang maupun jasa yang menarik perhatiannya yang dimana pada akhirnya konsumen akan memilih, mereferensi kualitas produk-produk yang tentunya dapat memenuhi dan memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka.

2.3 Hubungan antara Bauran Pemasaran dan Minat Beli

Menurut **Setiadi (2005:9)** (dalam **Nurhabibah 2016**) dalam karangan **Sianturi & Mulyaningsih (2017)** mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran termasuk dalam strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu perusahaan. Minat merupakan bagian dari *perceived value* yang akan berpengaruh terhadap *willingness to buy* (minat beli).”

Menurut **Cyntia J. Grantt (2001)** (dalam **Nurhabibah 2016**) dalam karangan **Sianturi & Mulyaningsih (2017)** pengertian minat beli adalah “Indikator untuk mengukur sejauh mana usaha seseorang untuk mencapai tujuan dari perilakunya. Ada dua dimensi dalam minat beli, yaitu *Attitude* dan *One Social Subjective Norm*.”

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan oleh peneliti lain dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dari berbagai penelitian yang sudah ada, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi pada penelitian yang dilakukan penulis. Beberapa penelitian terdahulu yang penulis angkat berupa beberapa jurnal, sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh bauran 8P terhadap keputusan pembelian Coffee Shop Kopi Kenangan Bandung (Dwijayanto & Widodo, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini memiliki variabel bebas yang sama, yaitu bauran pemasaran • Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif • Dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif bauran pemasaran dengan minat beli dan keputusan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini memiliki variabel terikat yang berbeda, dimana penulis memiliki variabel terikat minat beli konsumen, sementara peneliti memiliki variabel terikat keputusan beli konsumen • Dalam penelitian ini memakai strategi bauran pemasaran 8P, sementara penulis hanya menggunakan 4P
2	Pelaksanaan Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Clothing Proshop X-Wear Kota Bandung (Adi Pangersa Putra, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini memiliki variabel bebas yang sama, yaitu bauran pemasaran • Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif • Terdapat pengaruh positif antara bauran 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini memiliki variabel y yang berbeda, dimana penulis memiliki variabel minat beli konsumen, sementara peneliti memiliki variabel

		pemasaran dengan minat beli konsumen	keputusan beli konsumen <ul style="list-style-type: none"> • Dalam penelitian ini memakai strategi bauran pemasaran 7P, sementara penulis hanya memakai 4P
3	Pengaruh Bauran Pemasraan terhadap Minat Beli Konsumen pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya (Calvindo, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini memiliki variabel bebas juga variabel terikat yang sama, yaitu variabel bebas bauran pemasaran, dan variabel terikat minat beli konsumen • Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif • Terdapat pengaruh positif antara bauran pemasaran dengan minat beli konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam penelitian ini memakai strategi bauran pemasaran 5P, sementara penulis hanya memakai 4P

Sumber: Diolah oleh Peneliti, Tahun 2021

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landarasan teoritis yang digunakan untuk mengungkapkan masalah pada penelitian, karena itu maka terlebih dahulu dikemukakan variabel-variabel yang ada dalam landasan teori ini sesuai dengan variabel-variabel yang ada di dalamnya terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dan minat beli konsumen.

Bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel pemasaran yang digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang sudah ditargetkan sebelumnya. Dan secara sederhana, bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai strategi yang memadukan kegiatan pemasaran dengan waktu yang bersamaan untuk meningkatkan penuualan produk ataupun jasa.

Kotler (2008:58) mengemukakan “Melalui kegiatan marketing mix yaitu product, price, place, promotion perusahaan dapat menemukan strategi bauran pemasaran terbaik dengan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan juga kendali pemasaran.”

Menurut **Kotler (2008)** variabel-variabel dari marketing mix yang dikenal dengan 4P yaitu, sebagai berikut :

a. Product (produk)

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

b. Price (harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

c. Place (tempat)

Tempat menunjukan berbagai kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diproduksi atau diperoleh dan tersedia bagi perusahaan.

d. Promotion (promosi)

Promosi merupakan salah satu cara pemasaran sebagai sarana komunikasi dalam memperkenalkan dan menjual produk kepada konsumen.

Dari elemen-elemen yang telah diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan konsep untuk mendekatkan satuan bisnis perusahaan berdasarkan konsep dari pemasaran itu sendiri (*marketing concept*). Bauran pemasaran yang diterapkan secara maksimal dalam perusahaan, akan membantu perusahaan dalam meningkatkan minat beli pada konsumen. Dengan tingginya minat beli konsumen tentu akan berdampak positif pada pertumbuhan perusahaan.

Menurut **Ferdinand (2018:126)** “Minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.”

Menurut **Ferdinand (2018:129)** minat beli dapat diuraikan melalui indikator sebagai berikut :

- a. **Minat transaksional**, yaitu merupakan kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. **Minat referensial**, yaitu merupakan kecenderungan seseorang dalam mereferensikan produk kepada orang lain (keluarga, teman, dll.)
- c. **Minat preferensial**, yaitu merupakan perilaku seseorang yang menjadikan produk tersebut pilihan yang utama dibanding produk lain.
- d. **Minat eksploratif**, yaitu merupakan perilaku seseorang yang selalu menggali informasi mengenai produk yang ia minati, serta menelaah point positing dari produk tersebut.

Minat beli terjadi karena adanya proses pemikiran, perasaan, terhadap suatu hal baik barang maupun jasa yang menarik perhatian nya yang dimana pada akhirnya konsumen akan memilih, mereferensi kualitas produk-produk yang tentunya daopat memenuhi dan memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka.

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya, maka peneliti dapat menetapkan hipotesis sebagai berikut :

Terdapat Pengaruh Positif Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Kobin Coffee.

Berdasarkan hipotesis diatas, maka peneliti dapat mengemukakan definisi operasionalnya sebagai berikut :

- a. Pengaruh positif ialah kemampuan melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lainnya berubah. Dengan adanya hal tersebut

maka dapat ditunjukkan adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Kobin Coffee.

- b. Bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel pemasaran yang digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang sudah ditargetkan sebelumnya. Adapun bauran pemasaran ini terdiri dari : produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).
- c. Minat beli merupakan suatu proses keputusan pembelian yang kompleks, yang berdasarkan atas kebutuhan serta keinginan konsumen.

Untuk melengkapi hipotesis maka peneliti mengemukakan hipotesis statistic sebagai berikut :

1. $H_0 : r_s < 0$: Bauran Pemasaran (X) : Minat Beli (Y) < 0 , arti dari hal ini berarti tidak adanya pengaruh positif antara bauran pemasaran terhadap minat beli.
2. $H_1 : r_s \geq 0$: Bauran Pemasaran (X) : Minat Beli (Y) > 0 , arti dari hal ini berate terdapat pengaruh positif antara bauran pemasaran terhadap minat beli.
3. r_s disini dimaksudkan sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan antara dua variabel penelitian, yaitu bauran pemasaran (X) dan minat beli konsumen (Y).
4. titik kritis berfungsi sebagai pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang nilai yang telah dihitung sebelumnya berdasarkan jumlah responden yang telah ditetapkan.

5. Alpha (α) merupakan tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kekeliruannya sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Apabila dalam hal tersebut terjadi kekeliruan dalam melakukan Analisa, toleransi yang dapat diberikan hanya sampai 5%