

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

#### 2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

##### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau institusi dalam melakukan berbagai upaya agar mampu memenuhi permintaan pasar. Tujuan utamanya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam **Kotler** dan **Keller (2004:05)**, mendefinisikan pemasaran sebagai “fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya”.

Menurut **Linardo (2018 : 1)**, pemasaran dapat didefinisikan juga suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Kegiatan pemasaran bukan hanya terkait pada kegiatan yang meliputi menjual dan melakukan promosi pada suatu barang atau jasa, akan tetapi memberikan rasa tertarik terhadap konsumen.

Menurut **Zebua (2018 : 2)**, pemasaran merupakan sebuah konsep bisnis yang strategik sekaligus sebagai jiwa dari sebuah organisasi usaha yang melakukan kegiatan bertransaksi dengan pasar.

Menurut **Stanton** dalam **Tambajong (2013:1293)**, pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut **Kotler** dan **Keller (2008:5)**, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

Berdasarkan dari definisi tersebut yang dikemukakan oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses atau konsep bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menciptakan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **2.1.2 Fungsi dan Peran Pemasaran**

Menurut **Fandy Tjiptono** dan **Anastasia Diana (2020:18)**, mengatakan bahwa aspek pokok pemasaran meliputi enam hal, yaitu sebagai berikut :

1. Pemasaran berkenan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik.
3. Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) untuk jasa. 4P dan 7P yang dikenal sebagai istilah bauran pemasaran (marketing mix), yakni serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.
4. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi. Bentuknya bisa tiga kemungkinan yaitu B2B (*Business-to-Business*), yaitu proses menjual produk atau jasa dari satu bisnis (perusahaan, institusi, atau organisasi) ke bisnis lainnya, B2C (*Business-to-Consumer*), yakni proses menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir, dan C2C (*Consumer-to-Consumer*), yaitu konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya.
5. Pemasaran berlangsung dalam berbagai konteks. Diantaranya perusahaan bisnis (*profit-oriented*) dan organisasi nirlaba, *online* dan *offline*, barang fisik, jasa, maupun non-traditional (*person, place, cause, event, dan organization marketing*).
6. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan. Konsep nilai mengacu pada hubungan antara manfaat (*benefit*) dan biaya (*cost*), atau apa yang diterima seseorang dibandingkan apa yang diberikan.

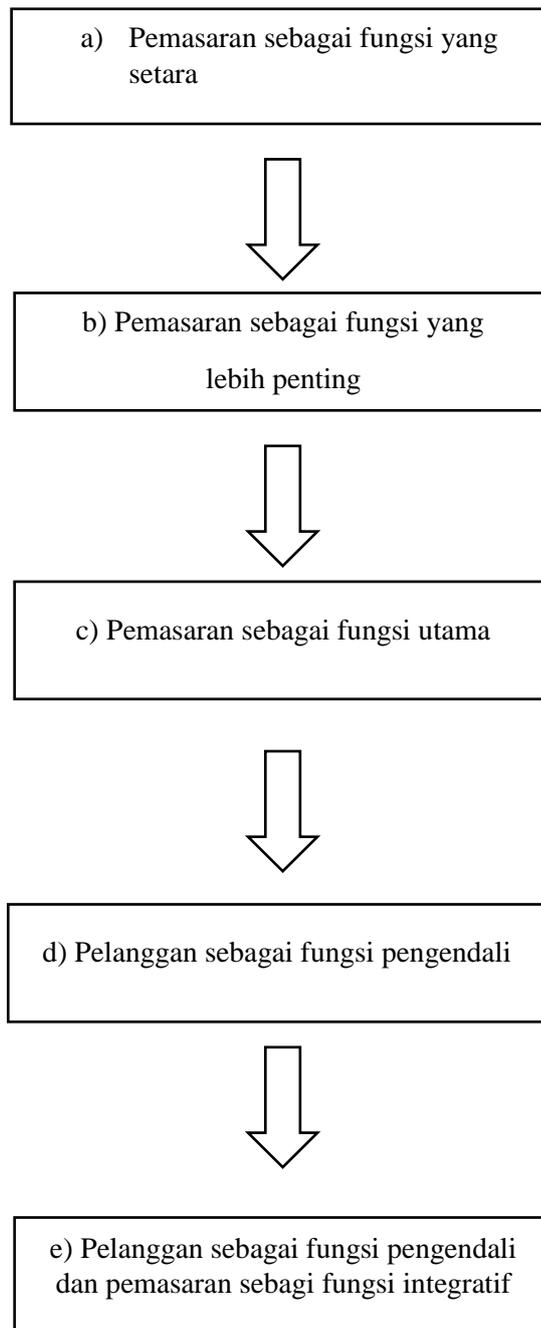
7. Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik.
8. Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) untuk jasa. 4P dan 7P yang dikenal sebagai istilah bauran pemasaran (marketing mix), yakni serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.
9. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi. Bentuknya bisa tiga kemungkinan yaitu B2B (*Business-to-Business*), yaitu proses menjual produk atau jasa dari satu bisnis (perusahaan, institusi, atau organisasi) ke bisnis lainnya, B2C (*Business-to-Consumer*), yakni proses menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir, dan C2C (*Consumer-to-Consumer*), yaitu konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya.
10. Pemasaran berlangsung dalam berbagai konteks. Diantaranya perusahaan bisnis (*profit-oriented*) dan organisasi nirlaba, *online* dan *offline*, barang fisik, jasa, maupun non-traditional (*person, place, cause, event, dan organization marketing*).

Fungsi pemasaran bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut :

1. Pemasaran membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara sistematis.
2. Pemasaran membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran.
3. Pemasaran juga memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan, mulai dari bahan mentah hingga produk akhir sampai di tangan konsumen.

Fungsi pemasaran bagi konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Pemasaran memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk di lokasi fisik dan/atau virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian, hingga purnabeli.



**Gambar 2.1**

**Peran Pemasaran**

*Sumber : Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2020:22)*

Pada **gambar 2.1** dapat dijelaskan bahwa peran pemasaran berkaitan dengan evolusi atau perkembangan orientasi pemasaran. Seiring dengan pergeseran orientasi dari yang semula orientasi produksi menuju orientasi pelanggan dan orientasi *social marketing*.

## **2.2 Konsep Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Konsep Pemasaran**

Menurut **Fandy Tjiptono (2019:5)**, mengungkapkan bahwa konsep pemasaran terdiri dari lima konsep, yang meliputi :

#### **1. Konsep Produksi**

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh.

Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

#### **2. Konsep Produk**

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior. Konsekuensinya, pemcapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan memlaui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

### 3. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki Teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada penjualannya dapat meningkat.

### 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi atau operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan, dan lain-lain) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

## 5. Konsep Pemasaran Sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

*Tabel 2. 1*

*Perkembangan Proses Pembelian*

Konsep	Fokus	Asumsi Pokok
Produksi	Penekanan biaya produksi dan peningkatan ketersediaan produk	Harga murah dan distribusi intensif merupakan dasar pertimbangan utama pembelian
Produk	Inovasi produk	Karkateristik, kinerja, dan kualitas superior merupakan pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian
Penjualan	Peningkatan penjualan	Usaha-usaha penjualan dan promosi harus lebih aktif dan agresif dalam rangka mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian
Pemasaran	Kepuasan pelanggan	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individual) mendapatkan kepuasan dalam pembelian
Pemasaran Sosial	Kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat	Pembelian dan pembelian ulang akan dilakukan apabila pelanggan (individual dan sosial) mendapatkan kepuasan dalam pembelian

*Sumber : Fandy Tjiptono (2019:6)*

Selain lima konsep utama tersebut, **Tjiptono (2006:5)** mengajukan konsep pemasaran baru, yaitu konsep pelanggan (*customer concept*). Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa perusahaan menjalin relasi dengan pelanggan sasaran individual terseleksi yang menjadi mitra perusahaan dalam merancang, menawarkan, meredefinisi dan merealisasikan nilai pelanggan superior dengan bekerja sama secara erat dengan mitra-mitra lain dalam sistem pemasaran seperti pemasok dan perantara dalam rangka mewujudkan laba jangka panjang melalui kepuasan pelanggan, kepuasan mitra dan kepuasan karyawan. Konsep pelanggan menyiratkan adanya reorientasi pemasaran dari yang sebelumnya menempatkan pemasaran sebagai konsep sentral dalam perilaku perusahaan menjadi orientasi pada pelanggan sebagai fokus utama. Secara garis besar, konsep pelanggan dapat dijabarkan ke dalam enam karakteristik pokok :

1. Diarahkan pada realisasi nilai-nilai pelanggan individual dan redefinisi nilai-nilai tersebut.
2. Mencakup intimasi antar mitra dalam sistem pemasaran dan konsekuensinya, lebih berfokus pada relasi dibandingkan transaksi.
3. Menyelaraskan antara preferensi pelanggan dan kapabilitas perusahaan.
4. Mendorong kesesuaian antara nilai pelanggan dan kapabilitas perusahaan berdasarkan sistem balikan pasar yang mengukur secara berkesinambungan, perilaku, kepuasan, dan kebutuhan pelanggan individual yang belum terpenuhi.
5. Mencerminkan gagasan bahwa pemasaran merupakan "*a state of mind*" yang tidak hanya dibatasi pada satu bidang fungsional.

6. Menstimulasi organisasi internal untuk secara terus-menerus dipantau dan diadaptasikan dengan perubahan dan preferensi pelanggan, serta selalu menempatkan pelanggan sebagai fokus utama.

### **2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

#### **2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penentuan keberhasilan perusahaan dalam upaya pencapaian tujuannya. Oleh karena itu pengelola pemasaran yang tepat mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan-perusahaan yang telah menyadari akan arti dan pentingnya dari pengelola pemasaran yang baik.

Kegiatan pemasaran yang meliputi perkembangan produk, penentuan harga, pendistribusian, dan promosi perlu dikombinasikan dengan tepat dan optimal agar tercapai penjualan yang maksimal, yang dikenal dengan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran ini dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk dipasar sasaran. Kombinasi yang serasi diantara variabel-variabel bauran pemasaran yang dilaksanakan dengan baik apabila setiap variabel memperoleh tingkatan dan posisi yang tepat dan seimbang sesuai dengan posisi yang tepat dan seimbang sesuai dengan posisi produk dan pasar sasaran.

Menurut **Gugup Kismono (2015:308)**, berpendapat bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

Menurut **Lamb (2012:55)**, berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan campuran strategi produk, harga, promosi, dan tempat yang bersifat unik dan dirancang untuk menghasilkan penukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

**Kotler (2008:62)** berpendapat bauran pemasaran adalah serangkaian cara untuk mengkoordinir dari produk, harga, tempat dan promosi – yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan reaksi yang diinginkan di pasar sasaran.

**Intyas & Abidin (2018:84)** mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi kombinasi kegiatan inti pemasaran dan kegiatan atau variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen.

**Subagyo (2010:2)** berpendapat bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan sekumpulan peralatan pemasaran yang bekerja bersama untuk mempengaruhi pasar.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2016:47)**, berpendapat bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar

sasaran. Dapat disimpulkan seperangkat alat pemasaran pada perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.

### 2.3.2 Elemen Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Elemen Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4P, yaitu :

#### 1. *Product* (Produk)

Menurut **Kotler dan Amstrong (2015:248)**, produk adalah “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need*”. Dapat diartikan yaitu “Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

#### 2. *Price* (Harga)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2015:312)**, harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Dapat diartikan yaitu “Jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa, jumlah nilai yang pertukaran pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa”.

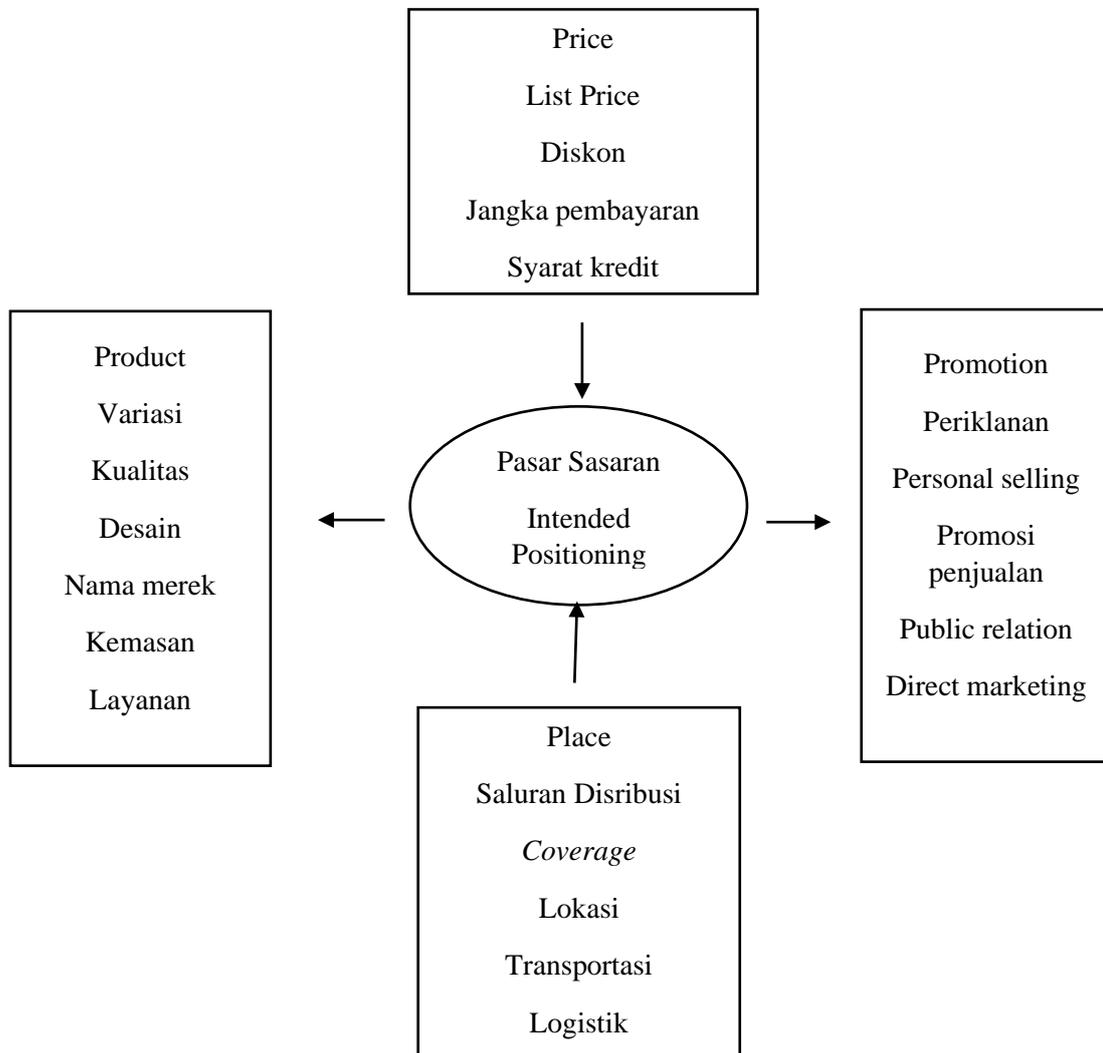
#### 3. *Place* (Lokasi)

Menurut **Kotler dan Amstrong (2014:76)**, “*place include company activities that make the product available to target consumers*”. Dapat

diartikan yaitu “Tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk konsumen sasaran”.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:432)**, bauran promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah “suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.”



**Gambar 2.2**

**Bauran Pemasaran**

*Sumber : Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana (2020:25)*

## 2.4 Minat Beli

### 2.4.1 Pengertian Minat Beli

Menurut **Tan (2017:56)**, berpendapat bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa sebagai bagian dari proses membuat keputusan sebelum dilakukan. Minat atau disebut

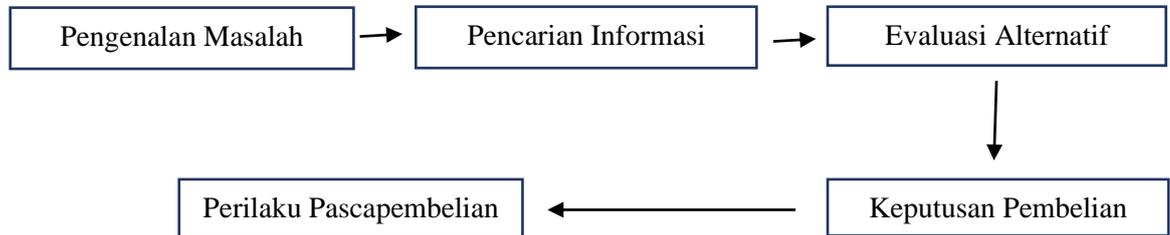
sebagai keinginan yaitu timbulnya kecenderungan dalam hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu baik berupa barang maupun jasa. Secara umum minat termasuk karakteristik afektif yang memiliki intensitas tinggi.

#### **2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat, antara lain:

1. Faktor dorongan atau keinginan dari dalam, yaitu keinginan untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau berbeda. Keinginan yang muncul dari seseorang berupa keinginan mencari tahu atau keinginan yang menimbulkan suatu minat, seperti faktor yang berhubungan dengan faktor-faktor biologis karena berkaitan dengan kebutuhan dasar.
2. Faktor motif, yaitu motif yang dikarenakan adanya keinginan yang memunculkan ketertarikan. Faktor ini menjadikan seseorang memiliki ketertarikan terhadap suatu aktivitas agar diakui oleh masyarakat termasuk didalamnya faktor status sosial dan prestise (harga diri/kehormatan).
3. Faktor emosional, yaitu motif yang berhubungan dengan emosi seseorang berupa dorongan, reaksi emosional dan pengalaman individu sebelumnya.

### 2.4.3 Tahap Proses Pembelian Konsumen



*Gambar 2.3*

*Model Lima Tahap Proses Pembelian*

*Sumber : Kotler Keller (2021:121)*

**Gambar 2.3** menunjukkan model lima tahap proses pembelian konsumen, dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang – lapar atau haus – naik hingga ke tingkat ambang batas dan menjadi sebuah dorongan. Satu kebutuhan juga dapat ditimbulkan oleh rangsangan eksternal, seperti melihat iklan.

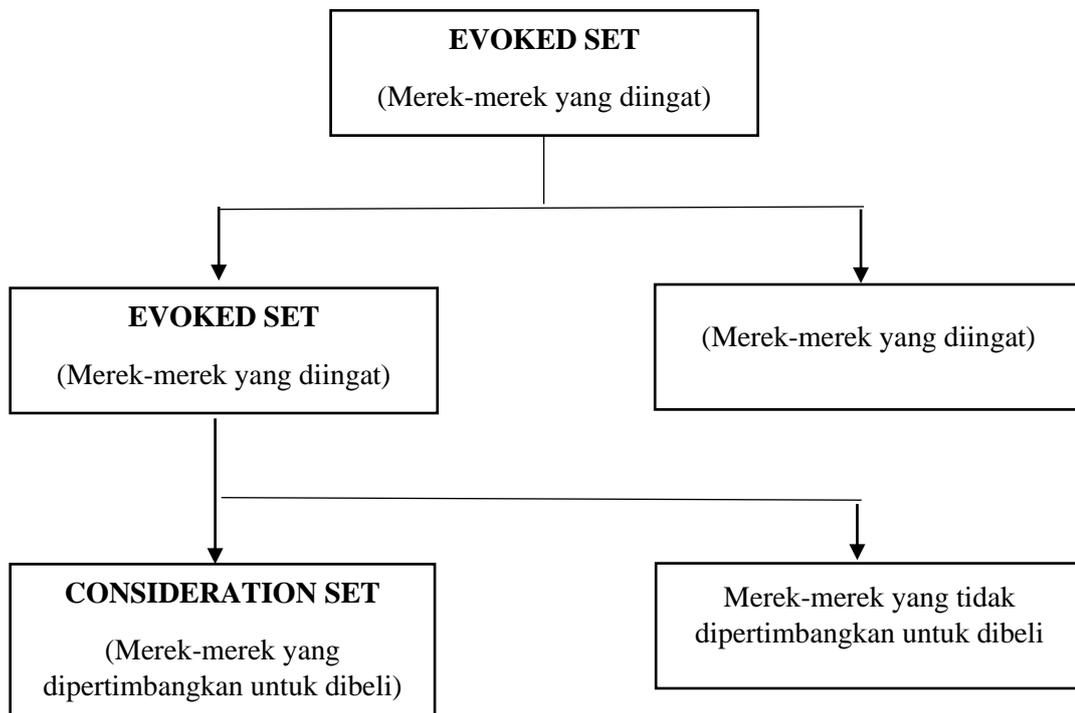
Para pemasar ingin mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Keadaan pencarian yang lebih ringan disebut dengan penguatan perhatian, dimana seseorang menjadi lebih mau menerima informasi mengenai sebuah produk. Di tingkat selanjutnya, seseorang memasuki pencarian informasi aktif, seperti mencari bahan bacaan, bertanya kepada orang terdekat, mencari informasi secara online, dan mengunjungi toko (*offline*) untuk mempelajari produk tersebut.

Para pemasar harus memahami jenis informasi apa yang dicari oleh konsumen – atau paling tidak akan diperhatikan – pada waktu dan tempat yang berbeda. Sumber informasi untuk konsumen dapat dikategorikan sebagai sumber pribadi (keluarga, teman), komersil (iklan, website, tenaga penjualan, pengemasan, *display*), publik (media massa, media sosial), dan pengalaman (penanganan, penggunaan produk).

Dengan mengumpulkan informasi, konsumen belajar tentang merek pesaing dan fitur mereka.



*Gambar 2.4*

*Awareness Set, Avoked Set, dan Consideration Set*

*Sumber : Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2019:63)*

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada. Akan tetapi, dalam semua proses pembuatan keputusan konsumen, jarang sekali dijumpai ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada di pasar.

Sebaliknya, pelanggan biasanya mempertimbangkan hanya sebagian merek, produk atau pemasok yang diorganisasikan ke dalam :

- a. *Awareness Set*, terdiri atas merek-merek atau pemasok-pemasok yang diketahui pelanggan.
- b. *Evoked Set*, terdiri atas merek atau pemasok dalam sebuah kategori produk atau jasa yang diingat pelanggan sewaktu membuat keputusan pembelian.
- c. *Consideration Set*, terdiri dari merek atau pemasok di dalam evoked set yang akan dipertimbangkan pelanggan untuk dibeli setelah merek atau pemasok yang dianggap tidak memenuhi kebutuhan dieliminasi (dapat dilihat pada **gambar 2.4**).

### 3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat. Konsumen akan sangat memperhatikan atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, orang memperoleh kepercayaan dan sikap, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang mengenai sesuatu.

Dimana sama pentingnya dengan kepercayaan adalah sikap, evaluasi menguntungkan atau tidak menguntungkan seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek, atau ide.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek di *choice set* dan bisa juga membentuk keinginan untuk membeli merek yang disukai. Bahkan jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor utama dapat menghalangi niat beli dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Pengaruh sikap orang lain tergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan dan motivasi untuk mematuhi keinginan orang lain. Semakin kuat intens negativisme, semakin kita akan menyesuaikan minat beli, begitu juga sebaliknya.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diantisipasi yang bisa mengubah minat beli. Preferensi atau bahkan minat beli bukan merupakan prediktor yang terpercaya untuk perilaku pembelian.

Keputusan konsumen untuk mengubah, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih jenis risiko yang dirasakan.

Tingkat risiko yang dirasakan bervariasi dengan jumlah uang yang dipertaruhkan, jumlah atribut ketidakpastian dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang memancing

munculnya perasaan risiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan bantuan untuk menguranginya.

#### 5. Perilaku Pasca pembelian

Para pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian. Tindakan pasca pembelian dan penggunaan dan pembuangan produk pasca pembelian. Seorang konsumen yang puas cenderung membeli produk lagi dan juga akan cenderung mengatakan hal-hal yang baik mengenai merek tersebut kepada orang lain. Konsumen yang tidak puas mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk, mengambil tindakan pribadi dengan tidak membeli produk atau memperingatkan kepada orang terdekat.

Para pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan membuang produk. Pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk – semakin cepat pembeli mengonsumsi sebuah produk, semakin cepat juga untuk membeli produk lagi.

#### 2.4.4 Indikator Minat Beli

Menurut **Lucas** dan **Britt** yang dikutip oleh **Natali** mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang terdapat pada minat beli, antara lain:

1. Ketertarikan (*interest*) yaitu berupa rasa tertarik. Tertarik berarti penyampaian informasi memunculkan keinginan untuk mengetahui, mengamati, mendengar, serta melihat secara lebih detail. Hal ini muncul akibat minat yang membuat konsumen tertarik pada informasi yang telah disampaikan.

2. Keinginan (*desire*) yaitu berupa adanya keinginan untuk memiliki.
3. Keyakinan (*conviction*) yaitu berupa rasa yakin individu pada kualitas dan manfaat produk yang dibeli perusahaan tersebut.

Menurut **Ferdinand** (dalam **Adji & Semuel, 2014: 5**), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat diperoleh apabila bauran pemasaran dilaksanakan dengan baik. Apabila bauran pemasaran dikatakan sudah cukup efektif, maka akan berdampak terhadap minat beli konsumen.

## **2.5 Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Minat Beli Konsumen**

Menurut **Kotler (2008:62)** berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian cara untuk mengkoordinir dari produk, harga, tempat dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan reaksi yang diinginkan di pasar sasaran.

Menurut **Tan (2017:56)**, berpendapat bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa sebagai bagian dari proses membuat keputusan sebelum dilakukan.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya promosi melalui banner, brosur, website, dan berbagai platform yang ada seperti youtube dan sosial media seperti facebook dan Instagram, akan meningkatkan minat beli konsumen.

## **1.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari berbagai penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian dijadikan sebagai referensi dalam bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2. 2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Crispy Rice Crackers</p> <p>Jurnal oleh : Nilam Ayu Widyaningrum Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya 2017</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bauran pemasaran (X) dan varibel minat beli konsumen (Y)</li> <li>- Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif</li> <li>- Memakai strategi bauran pemasaran 4P</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online dan offline, sedangkan peneliti memakai teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online</li> </ul>
2	<p>Peran Bauran Pemasaran di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen</p> <p>Jurnal oleh : Dewi Reni dan Febriansyah Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village Tangerang 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bauran pemasaran (X) dan varibel minat beli konsumen (Y)</li> <li>- Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif</li> <li>- Memakai strategi bauran pemasaran 4P</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran angket tertuju kepada responden yang berbelanja di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang, sedangkan penulis menyebarkan kuesioner secara online</li> </ul>

3	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery &amp; Coffee</p> <p>Jurnal oleh : David R. P. Tulong, William A. Areros, dan Lucky F. Tamengkel</p> <p>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sam Siliwangi 2022</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif</li> <li>- Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan variabel bauran pemasaran (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) sedangkan penulis menggunakan variabel bauran pemasaran (X) dan variabel minat beli konsumen (Y)</li> <li>- Menggunakan strategi bauran pemasaran 7P, sedangkan penulis menggunakan strategi bauran pemasaran 4P</li> </ul>
4	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Daya Saing Pada Orange Gym di Kota Bekasi</p> <p>Skripsi oleh : Aisyah Aura</p> <p>Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pasundan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif</li> <li>- Metode pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memakai strategi 7P, sedangkan penulis menggunakan stretegi 4P</li> <li>- Menggunakan variabel bauran pemasaran (X) dan variabel minat beli konsumen (Y)</li> </ul>

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan.

Menurut **Intyas & Abidin (2018:84)** bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi kombinasi kegiatan inti pemasaran dan kegiatan atau variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:92)**, bauran pemasaran baik alat pemasaran adalah satu set produk, harga, promosi, distribusi, dikombinasikan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar target.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan 4P. Berikut merupakan indikator bauran pemasaran, menurut **Kotler dan Armstrong** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran (2012:62)**, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

### 3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Diketahui bahwa elemen bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap penjualan. Bauran pemasaran perlu ditingkatkan secara optimal agar dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk. Dengan adanya promosi dapat membantu memaksimalkan penjualan.

Menurut **Tan (2017:56)**, berpendapat bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa sebagai bagian dari proses membuat keputusan sebelum dilakukan.

Minat beli juga berpengaruh terhadap penjualan, dikarenakan semakin meningkatnya minat beli konsumen semakin tinggi pula penjualan akan produk dan produk semakin berkembang dan beragam. Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk.

Menurut **Ferdinand** (dalam **Adji & Samuel, 2014: 5**), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

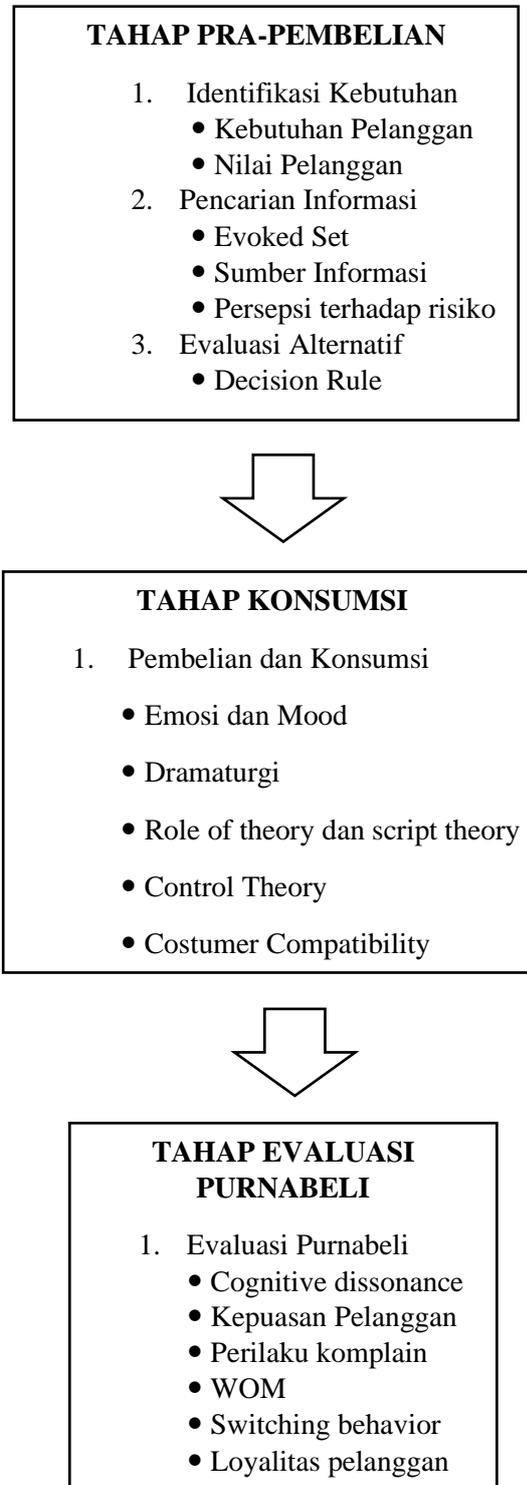
1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Proses minat beli konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologi konsumen antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang diperoleh mengenai barang atau produk kemudian dievaluasi untuk melakukan minat beli konsumen.

*Gambar 2.5*

*Proses Minat Beli*

*Sumber : Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2020:115)*



## 2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti dapat menetapkan hipotesis sebagai berikut :

**Adanya Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Soka Cipta Niaga Bandung.**

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasionalnya sebagai berikut :

- a. **Pengaruh** merupakan suatu kekuatan yang berdampak besar terhadap suatu objek, benda maupun yang ada di sekitar.
- b. **Bauran pemasaran** merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.
- c. **Minat beli konsumen** merupakan sikap konsumen akan tertarik pada sebuah produk tertentu yang sangat berpengaruh terhadap penjualan.

Melengkapi hipotesis maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut :

1.  $H_0 : r_s < 0$  : Bauran Pemasaran (X) : Minat Beli (Y)  $< 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara bauran pemasaran terhadap minat beli.
2.  $H_1 : r_s \geq 0$  : Bauran Pemasaran (X) : Minat Beli (Y)  $> 0$ , artinya terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap minat beli.
3.  $R_s$ , sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu bauran pemasaran (X) dan minat beli konsumen (Y).

4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung, berdasarkan jumlah responden.
5. Alpha ( $\alpha$ ) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau  $\alpha = 0,05$ .