

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

Dalam bab ini peneliti akan menampilkan teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian, selain itu tinjauan Pustaka melalui jurnal-jurnal penelitian nasional maupun internasional.

2.1.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis yaitu bagian dari ilmu sosial yang mempelajari proses Kerjasama antar dua orang atau lebih untuk memulai kegiatan produksi barang dan jasa sampai datangnya barang dan jasa tersebut di tangan konsumen dalam upaya untuk mencapai suatu tujuan, ilmu yang berfokus pada perilaku manusia.

(Kamaluddin & Patta Rapanna, 2017) Administrasi Bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan administrasi juga merupakan urat nadi perusahaan dan administrasi juga dapat memperlihatkan fakta dan keterangan yang diperlukan untuk perencanaan secara rinci dan keterangan/data yang meliputi catatan yang akurat, formular serta laporan yang meliputi tugas administrasi.

Administrasi Bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan penting dalam tercapainya kelancaran suatu kegiatan usaha, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Dapat dikatakan administrasi yaitu urat nadi

perusahaan dan keterangan yang diperlukan untuk perencanaan secara rinci dan keterangan/data yang meliputi catatan yang akurat dan formulir.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi konsep pemasaran.

Menurut (**Rachmawati 2011:144**) dalam (Rashin, 2022) menyatakan bahwa pemasaran (*marketing*) yaitu proses komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Inilah yang menjadi konsep pemasaran mulai dari kebutuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Pemasaran ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam perusahaan dimana keberhasilan pemasaran dalam perusahaan akan sangat menentukan tingkat kemajuan perusahaan. Bila suatu perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat maka output yang dikeluarkan perusahaan akan berjalan lancar dan

mendapat keuntungan, dimana keuntungan tersebut yang menjadi tujuan utama yang dicari oleh setiap perusahaan.

Pemasaran menurut **Kotler (2008:5) dalam** (Anshori Muhammad Y., 2015) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Berdasarkan definisi di atas peneliti dapat memahami bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasikan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan keuntungan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

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

Kotler dan Keller, dalam (Swastha & Handoko, (2002:1) mengemukakan “Manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan.”

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan teknik

menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen dan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.4 Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan. (Gambar 2.1)



Gambar 2. 1 Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran pada dasarnya dimulai dari:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan, dan lainnya), tetapi juga psikis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Kebutuhan tidak diciptakan, tetapi merupakan hakekat biologis dan kondisi manusia.

Keinginan (*wants*) adalah Hasrat akan penawaran kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, akan tetapi terdapat keterbatasan dana, waktu, tenaga, dan ruang, sehingga

tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (*demands*)

2. Produk (Barang, Jasa, dan Gagasan)

Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar mendorong produsen untuk melakukan penelitian, melakukan survei pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan konsumen, serta menemukan jawaban atas produk atau layanan apa yang disukai, disukai, dan tidak disukai konsumen.

Secara umum produk bisa dibedakan menjadi produk barang atau benda. Produk yang tidak berwujud atau biasa disebut dengan jasa. Istilah produk dapat dikatakan sebagai sesuatu yang bersifat memuaskan keinginan konsumen untuk memiliki atau mengonsumsi produk tersebut.

3. Nilai dan Kepuasan

Nilai (pelanggan) adalah desain yang mengarahkan konsumen untuk memilih atau mempertimbangkan beberapa pilihan produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dan perusahaan lain untuk dibeli. Konsumen biasanya memilih produk yang praktis dan terjangkau. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk tergantung pada kinerja produk tersebut dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan merasa tidak puas jika produk yang akan dibelinya tidak sesuai dengan yang diharapkan.

4. Transaksi

Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak seperti pihak penjual dan pihak pembeli. Kegiatan transaksi itu tidak hanya menyangkut

dengan uang, tetapi transaksi juga bisa timbul berupa pertukaran barang dengan barang. Transaksi tersebut dinamakan dengan transaksi barter.

5. Hubungan

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) adalah praktik membangun hubungan jangka panjang yang saling mempercayai dan saling menguntungkan dengan pelanggan, penyalur dan pemasok, guna mempertahankan bisnis jangka panjang mereka. Hasil pemasaran hubungan yang utama adalah pengembangan asset unik perusahaan yang disebut dengan jaringan pemasaran.

6. Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu.

7. Pemasaran

Pemasar adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran nilai (*value*). Pemasaran yaitu sebuah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran tersebut.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen. Model bauran pemasaran (*Marketing mix*) menekankan pada berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product, Price,*

Place, Promotion. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012) dalam jurnal (People, 2016)

1. Produk (*product*)

Terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas dan menjadi sasaran pasar. *Brand* produk juga menjadi hal penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan *brand* sebagai alasan utama memilih produk.

2. Harga (*price*)

Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penentuan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

3. Tempat (*place*)

Berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan *after – sales satisfaction* maupun *before – sales satisfaction* pelanggan.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi sudah jelas menjadi alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. Promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan *sponsorship*.

Berdasarkan pernyataan diatas peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan sebuah perangkat yang terdiri dari

produk, harga, promosi, dan distribusi yang di dalamnya akan menentukan sebuah keberhasilan pemasaran. Semua ini di tunjukkan untuk mendapatkan perhatian yang di inginkan dari pasar yang di targetkan.

2.1.6 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu agar jumlah penjualannya lebih tinggi. Strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dibidik oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, setelah menentukan strategi pemasaran, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran yang akan diterapkan pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini harus diatur sedemikian rupa sehingga menjadi senjata yang tepat dalam persaingannya di pasar melawan para pesaingnya. Oleh karena itu, senjata harus disesuaikan dengan kondisi persaingan yang di hadapi (Kumalasari, 2020) dalam jurnal (Kastanya et al., 2022)

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, kerena itu potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya.

2.1.7 Proses Keputusan Pembelian

Menurut **Engel (2001:31)** dalam jurnal (Maharani, n.d.) Ada tiga tipe pengambilan keputusan konsumen: Pemecahan masalah yang diperluas, Pemecahan masalah terbatas serta pemecahan masalah rutin. Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Untuk mengetahui kebutuhan seorang harus adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengaktifan kebutuhan yaitu waktu, perubahan situasi, pemilihan merek, konsumsi merek, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal). Ada tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif, faktor risiko produk, karakteristik konsumen, dan faktor situasi.

3. Evaluasi Alternative

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses evaluasi alternative, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah selanjutnya konsumen menentukan alternative pilihan. Setelah melakukan alternative yang dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya yaitu melakukan proses keputusan pembelian produk atau jasa yang dipilih. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen akan memiliki rasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan mengkonsumsi produk tersebut.

2.1.8 Minat beli

Menarik minat beli konsumen ialah suatu tantangan setiap perusahaan. Dalam melakukan pemilihan barang yang diinginkan konsumen mempunyai kriteria sendiri yang berbanding dengan karakter konsumen. **Menurut Kotler & Keller (2008)**, dalam jurnal (Susanti et al., 2022) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

2.1.9 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan suatu keputusan saat melakukan transaksi pembelian. **Menurut Schiffman dan Kanuk**

(2007) dalam (Rashin, 2022) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti berikut:

1. **Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk**
Konsumen yang tertarik kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level kebutuhan konsumen yaitu pencarian informasi yang lebih ringan dan level aktif mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. **Mempertimbangkan untuk membeli**
Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. **Tertarik untuk mencoba**
Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek yang bersaing, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk – produk tersebut. Yang di maksud dengan konsumen di anggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
4. **Ingin mengetahui produk**
Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk.
5. **Ingin memiliki produk**
Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang di carinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan terhadap produk melalui niat untuk membeli atau memiliki produk yang di sukai.

2.1.10 Faktor Penentu Pemilihan Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014) dalam (Susanti et al., 2022) minat beli diidentifikasi melalui indikator – indikator yaitu :

1. **Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.**
2. **Minat refrensial, yaitu minat kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.**
3. **Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.**
4. **Minat eksploratif, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.**

2.1.11 Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2008:62) dalam (Kristin Yulia, 2022) 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.”

Menurut **Tan (2017:56)** dalam (Kristin Yulia, 2022) berpendapat bahwa “minat beli adalah perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa sebagai bagian dari proses membuat keputusan sebelum dilakukan.”

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dijelaskan bahwa bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya promosi melalui sosial media instgram, tiktok, dan berbagai platform yang ada seperti youtube akan meningkatkan minat beli konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diambil sebagai acuan dan bahan perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	(Widyaningrum, 2017)	Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Crispy Rice Crackers	Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Meneliti bauran pemasaran yang fokus terhadap produk dan harga. Sedangkan peneliti fokus terhadap lokasi dan promosi.

2.	(Walean et al., 2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Carrefour Transmart Kawanua	Penelitian ini memiliki variabel bebas yang sama, yaitu bauran pemasaran	Penelitian ini menggunakan bauran pemasaran 7P, sedangkan peneliti menggunakan 4P
3.	(Sunarsi, 2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang	Metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif	Penelitian ini memiliki variabel terikat yang berbeda, dimana penulis memiliki variabel terikat minat beli konsumen, sementara peneliti memiliki variabel terikat kepuasan konsumen.
4.	Supriyanto & Taali, 2018	Pengaruh Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun	Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran 7P, sedangkan peneliti menggunakan teori bauran pemasaran 4P.

5.	Pane 2018	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda)	Penelitian ini memiliki variabel bebas yang sama, yaitu bauran pemasaran	Penelitian ini memiliki variabel y yang berbeda, dimana penulis memiliki variabel minat beli konsumen, sementara peneliti memiliki variabel keputusan pembelian.
----	--------------	--	--	--

Sumber: Hasil Studi Kepustakaan, 2023

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2017:60) dalam (Rashin, 2022) menyatakan yaitu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Menurut Kotler (2008) variable-variabel dari marketing mix yang dikenal dengan 4P yaitu, sebagai berikut:

1. **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.
2. **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.
3. **Place (tempat)**
Tempat menunjukan berbagai kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diproduksi atau diperoleh dan tersedia bagi perusahaan.
4. **Promotion (promosi)**
Promosi merupakan salah satu cara pemasaran sebagai sarana komunikasi dalam memperkenalkan dan menjual produk kepada konsumen.

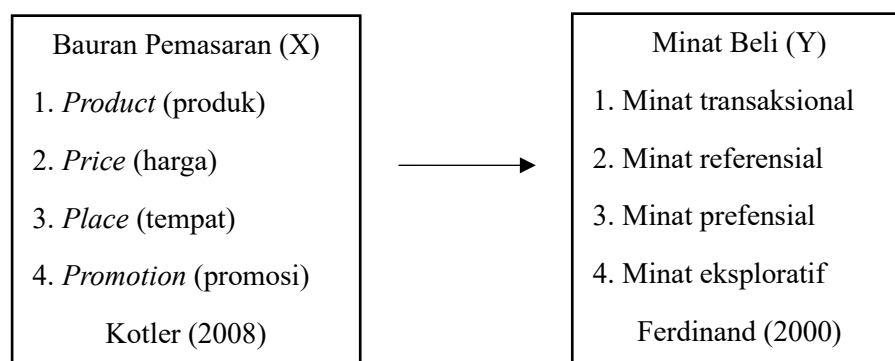
Menurut Ferdinand (2000) dalam Wulandari Ayu, (2020:19) indikator dalam minat beli menyatakan bahwa minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Berdasarkan indikator-indikator yang telah di uraikan maka dapat dijelaskan 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 konsumen. Dengan tingginya minat beli konsumen tentu akan berdampak positif terhadap pertumbuhan perusahaan.

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

Demikian hal yang akan di bahas mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen Spicywon Tamansari Kota Bandung, maka dari itu kerangka berfikir dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.4.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Terdapat Pengaruh Positif dan Siginifikan Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Spicywon Tamansari Kota Bandung”

Untuk memperjelas hipotesis yang telah dirumuskan di atas maka dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Pengaruh positif adalah suatu hal yang dapat menyebabkan sesuatu hal lain terjadi, daya yang ada atau timbul dari suatu (orang, benda, dan sebagainya)
2. Bauran pemasaran adalah 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*).
3. Minat beli adalah suatu perilaku yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya ada keinginan untuk

membeli. Minat refensial yaitu minat yang didasarkan oleh referensi atau perkataan orang lain.

4. Spicywon adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang F&B (*Food and Beverage*) yang berdiri di Kota Bandung sejak tahun 2020 menyediakan berbagai macam menu makanan korea yang variative dan halal.

2.4.2 Hipotesis Statistik

Berdasarkan teori diatas, maka penelitian mengemukakan hipotesis statistic sebagai berikut:

- a. $H_0: r_s < 0$: Bauran Pemasaran (X): Minat Beli (Y) < 0 , artinya tidak ada pengaruh yang positif antara Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli konsumen pada Spicywon Tamansari Kota Bandung.
- b. $H_1: r_s \geq 0$: Bauran Pemasaran (X): Minat Beli Konsumen (Y) > 0 , artinya terdapat pengaruh, antara Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Spicywon Tamansari Kota Bandung.
- c. R_s : Sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu antara Bauran Pemasaran (X): Minat Beli Konsumen (Y)
- d. Titik Kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitung.