

Bab II. Tinjauan Pustaka

2.1. Marketing (Pemasaran)

Marketing menurut pandangan sosial adalah suatu proses kondisi sosial yang dimana seorang individual atau kelompok memperoleh hal yang mereka perlu atau inginkan dengan membuat, menawar, ataupun menukar produk/jasa dengan nilai tertentu secara bebas dengan pihak lainnya. (Kotler, 2000)

Pemasaran menurut pandangan Asosiasi Pemasaran Amerika pengertian dari pemasaran ialah suatu proses merencanakan dan mengeksekusi sebuah konsep, harga, promosi, dan distribusi dari ide, produk, dan jasa demi melakukan suatu pertukaran yang dapat memberikan rasa puas terhadap seorang individu (Kotler, 2000)

Pengertian Pemasaran dari dua pemahaman diatas bisa dipahami bahwa pemasaran atau *marketing* merupakan suatu proses yang mana suatu individual atau kelompok membuat dan melakukan perencanaan dan eksekusi sebuah konsep yang melingkupi hal terkait produk/jasa dengan tujuan membuat suatu pertukaran yang dapat memuaskan kedua belah pihak atas persetujuan bersama dalam bentuk nilai tertentu baik uang ataupun hal-hal lainnya.

Strategi Pemasaran menurut Suharno dan Yudi Sutarso dalam Valderama (2017) adalah suatu kerangka kerja jangka panjang yang memandu semua kegiatan teknis dalam pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran juga mencakup pengambilan keputusan dan tindakan yang berfokus pada pembentukan keunggulan yang berkelanjutan dan berbeda di benak pelanggan dan menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan (Palmantier dan Shidhar, dalam Valderama {2017}).

Kesimpulan atas beberapa pendapat ahli mengenai strategi pemasaran, strategi pemasaran adalah rencana yang disusun oleh suatu perusahaan secara terstruktur melalui berbagai tindakan seperti menyeleksi, mengobservasi, serta membangun hubungan untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun tujuan pembuatan strategi pemasaran ini ialah agar usahanya untuk memasarkan produk atau jasa dapat terstruktur, sehingga bisa memperoleh keuntungan dari hubungan yang dibangun dengan pelanggan.

2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi strategis dari berbagai elemen pemasaran yang dikelola secara taktis dan terencana oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar target. (Kotler dan Armstrong, dalam {Ismanto et al., 2022}). Sedangkan menurut Hurriyati dalam (Ismanto et al., 2022) memberikan pendapatnya bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi terintegrasi dari berbagai unsur pemasaran yang saling terkait. Melalui penggabungan, pengorganisasian, dan penerapan yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif sambil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsep bauran pemasaran dikenalkan oleh McDaniel et al (Caroline et al., 2021) dalam bentuk 4P (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*), seiring dengan perkembangan bisnis dan khususnya di bidang pemasaran, konsep ini telah berkembang menjadi 7P dengan penambahan tiga elemen tambahan, yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

2.2.1 Product (produk)

Menurut Trihastuti dalam (Ismanto et al., 2022), produk merupakan segala hal yang ditunjukkan kepada khalayak ramai untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan ataupun dikonsumsi dengan tujuan agar bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan dari suatu individu atau kelompok yang dapat berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

Produk menurut penulis sesuai penelitian ini adalah suatu bentuk produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu badan usaha yang nantinya akan ditawarkan ke khalayak ramai atau masyarakat dengan tujuan memenuhi kebutuhan kedua belah pihak antara produsen dan konsumen.

Menurut Kotler dalam (Budiman & Christine, 2017) yang menjadi indikator dari produk adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk
- b. Inovasi Produk
- c. Segmentasi Produk

2.2.2 Price (harga)

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong dalam (Ismanto et al., 2022) harga adalah suatu nominal atau nilai mata uang yang dibebankan untuk barang atau jasa tertentu ataupun yang juga berarti, bentuk besaran nominal dari nilai uang yang ditukarkan oleh seorang konsumen agar memperoleh serta dapat menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan, definisi dari harga menurut Basu Swastha dan Irawan ialah sejumlah nominal mata uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa (ARDI, 2021), yang dimana berdasarkan definisi ini, harga dari barang atau jasa tidaklah hanya nilai yang ada terpampang di daftar atau label yang dipasang, tetapi juga termasuk fasilitas atau pelayanan lain yang dilakukan oleh pihak penjual kepada konsumen dari barang atau jasa tersebut, Adapun sebagai contoh yaitu pelayanan pengantaran atau delivery produk hingga sampai ke rumah konsumen tersebut, fasilitas garansi, dan lain sebagainya. Menurut Chandra (Budiman & Christine, 2017) Indikator harga ialah sebagai berikut :

- a. Harga disbanding dengan pesaing
- b. Variasi system pembayaran
- c. Diskon atau program khusus terkait harga dan biaya

2.2.3 Promotion (promosi)

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam (Ismanto et al., 2022), promosi adalah suatu kegiatan dalam hal komunikasi atau menyampaikan hal mengenai sebuah produk atau jasa dan atau dengan melakukan bujukan kepada target konsumen agar mereka memiliki minat atau mau untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Menurut pendapat Tjiptono dalam (Budiman & Christine, 2017) berdasar hakikatnya, promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya. Melalui promosi, perusahaan berupaya membuat pasar bersedia menerima, membeli, dan menjaga loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Promosi biasanya dapat berbentuk tindakan menyebarkan berita mengenai eksistensi dari suatu perusahaan dan produknya dan bertempat atau ditempatkan di beberapa lokasi seperti media sosial, periklanan, melakukan presentasi personal (personal selling), dan lain sebagainya (Tjiptono dalam

{Ismanto et al., 2022}). Hal yang menjadi indikator dari promosi menurut Tjiptono dalam (Budiman & Christine, 2017) adalah :

- a. Tingkat kemenarikan promosi secara *offline* dan *online*
- b. Publisitas pesaing

2.2.4 Place (tempat/saluran distribusi)

Lokasi atau tempat berkaitan dengan posisi atau dimana perusahaan bermarkas serta melancarkan pekerjaan (Lupiyoadi dalam (Ismanto et al., 2022), sedangkan menurut Sutojo (Budiman & Christine, 2017), distribusi ialah suatu kegiatan mengusahakan ataupun mengupayakan agar suatu produk atau jasa dapat tersedia di lokasi atau tempat yang daapt mempermudah calon konsumen memperoleh ataupun membeli produk atau jasa tersebut setiap saat konsumen membutuhkannya.

Lokasi atau saluran distribusi dalam tulisan ini bisa diartikan bahwa lokasi adalah media dimana calon konsumen bisa menemukan atau melihat serta melakukan transaksi atas produk yang mereka minati serta media dimana pemilik usaha menyampaikan produk yang ia miliki kepada calon-calon konsumen.

Dalam (Budiman & Christine, 2017) yang menjadi indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut :

- a. Akses Lokasi
- b. Kenyamanan dan keamanan lokasi
- c. Tempat proses transaksi

2.2.5 People (partisipan)

Menurut Ratih, *people* atau orang adalah seluruh pihak yang memiliki atau mengambil andil dalam peranan penyajian jasa ataupun menyediakan produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. (Budiman & Christine, 2017). Citra dari perusahaan juga bergantung pada sikap dan perilaku orang-orang (SDM) yang terlibat secara langsung dalam artian membangun hubungan secara langsung dengan konsumen, melakukan presentasi produk, dan lain sebagainya, sehingga hal-hal tersebut tentunya akan mempengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan. (Arifka, 2021). Indikator *people* yang diberikan oleh Ratih (Budiman & Christine, 2017) yaitu :

- a. *Service People*
- b. Kompetensi karyawan

2.2.6 Process (proses)

Menurut Kotler proses adalah suatu cara, teknik atau tahapan dari sebuah badan usaha atau perusahaan melayani konsumennya mulai saat konsumen tersebut melakukan pemesanan hingga konsumen mendapatkan produk atau jasa yang ia inginkan (Zein Azhar Ramadhan, 2020). Sedangkan menurut Tjiptono, proses adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas bisnisnya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen. (Zein Azhar Ramadhan, 2020).

(Budiman & Christine, 2017) Indikator dari variabel proses dari bauran pemasaran ialah sebagai berikut :

- a. Sistem pemesanan
- b. Proses transaksi

2.2.7 Physical evidence (bentuk nyata/fisik)

Menurut Zeithaml, bukti fisik adalah semua bantuk yang berwujud, yang dapat menunjukkan atau memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk atau jasa ataupun merek dari suatu perusahaan, seperti brosur, kartu bisnis, papan nama, ataupun peralatan yang digunakan dalam bisnis tersebut (Nurzukhrufa, 2022).

Berdasarkan judul penelitian ini, *physical evidence* ialah produk itu sendiri dari perusahaan Wiraland yang mana produk mereka ialah rumah serta tanah yang berbentuk atau berwujud nyata yang bisa langsung dirasakan dan dilihat oleh calon-calon konsumen serta bisa memperoleh informasi mengenai produk tersebut melalui jasa dari pada tim pemasaran perusahaan.

Dalam (Budiman & Christine, 2017) yang menjadi indikator dari bukti fisik adalah sebagai berikut :

- a. Kesesuaian ekspektasi
- b. Sistem komputer melihat produk

2.3 Minat Beli

Menurut Japarianto dan Adelia dalam (Cahya et al., 2021), minat beli adalah keinginan dari seorang konsumen dengan menunjukkan ketertarikan mereka untuk memiliki sebuah produk ataupun jasa dalam jumlah atau periode waktu tertentu, yang kemudian bisa dimanfaatkan oleh pihak pemasar untuk menjadi alat prediksi keinginan pelanggan. Minat beli menurut Widyaningrum dalam (Hidayat et al., 2021) ialah suatu sifat dari pelanggan dimana mereka merespon baik terhadap kualitas dari produk atau jasa dari suatu perusahaan dan ingin memiliki atau mengonsumsi produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Minat beli menurut Anoraga dalam (Tarjo, 2020) dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Pertama, minat beli ialah sebagai proses atau tahap pengambilan suatu keputusan atas penawaran dari suatu produk atau jasa yang mungkin dibutuhkan oleh suatu individu tau kelompok sebagai calon konsumen. Defenisi selanjutnya ialah minat beli sebagai suatu kebiasaan yang meningkatkan respon atas suatu objek yang mengindikasikan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Basu dan Irawan dalam (Zakharia & Sujianto, 2022) minat beli diartikan sebagai perilaku konsumen yang secara langsung terlibat dalam meraih serta menggunakan produk atau jasa yang merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan hingga persiapan dan penentuan kegiatan atau tindakan akhir.

Menurut Suwandari dalam (Salma Firdaus, Tiara Oktarienza, 2022) beberapa hal yang menjadi indikator dari minat beli dari konsumen ialah sebagai berikut:

1. *Attention*, adalah kegiatan calon konsumen yang memberikan pemusatan pikirannya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu bisnis atau badan usaha.
2. *Interest*, ialah sebuah hasrat calon konsumen dalam hal mencari tau lebih dalam terkait informasi terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, adalah sebuah bentuk dari keinginan dari calon konsumen untuk memiliki produk yang diproduksi dan ditawarkan oleh produsen/perusahaan.
4. *Action*, yaitu kondisi dimana calon konsumen mengambil tindakan untuk menyetujui penawaran dari perusahaan atau produsen ataupun melakukan pembelian produk.

2.4 Hubungan Bauran Pemasaran dan Minat Beli

Hubungan antara bauran pemasaran dengan minat beli konsumen dalam pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut. Bauran pemasaran, yang juga dikenal sebagai marketing

mix, mencakup berbagai elemen seperti produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, proses, dan bukti fisik. Elemen-elemen ini digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai kepada konsumen. Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi cenderung tertarik dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam konteks pemasaran, hubungan antara bauran pemasaran dengan minat beli konsumen mencerminkan bagaimana penggunaan yang efektif dan terkoordinasi dari setiap elemen bauran pemasaran dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi yang menarik, aksesibilitas produk, pengalaman pelanggan yang positif, serta interaksi dengan personel perusahaan dapat memengaruhi minat beli konsumen (Bigne et al., 2022; Dadzie & Sarkodie, 2020).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

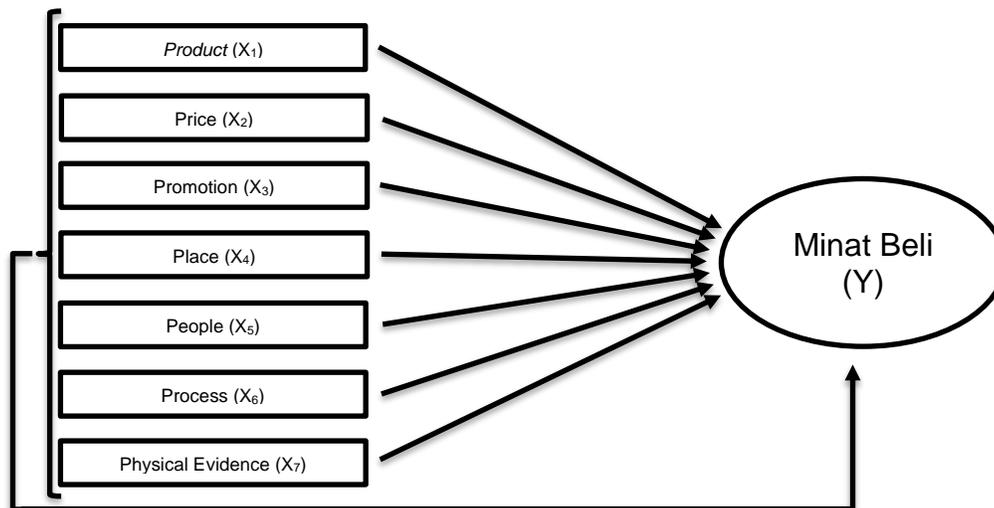
No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Mulyandi & Sani "Pengaruh E Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsuen (studi kasus pada E Commerce di Indonesia)	Kuantitatif	Dari hipotesis yang ditelaah disusuh pada penelitian ini beberapa dari hipotesis variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan yaitu variabel lokasi, harga dan promosi yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Tokopedia, dan variabel lainnya yaitu produk, orang, proses dan bukti fisik memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Tokopedia.
2.	Salma & Tiara "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas"	Kuantitatif	Dari keseluruhan hipotesa pada penelitian ini ada beberapa hipotesis yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan yaitu <i>product</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i> dan <i>people</i> yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Tooshi Coffee, sedangkan variabel lainnya yaitu <i>price</i> , <i>physical evidence</i> dan <i>process</i> memiliki pegnaruh

			yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Toosi Coffee. Adapun variabel yang berpengaruh paling signifikan dalam penelitian ini ialah variabel <i>Process</i> dan <i>Physical Evidence</i> yang memiliki nilai Sig 0,000.
3.	Rahmawanti "Analysis of 7P Marketing Mix Factors on Consumer Buying Interest dodol Kawista Cap Dewa Burung in Rembang District"	Kuantitatif	Dari hipotesis-hipotesis yang ada pada penelitian ini beberapa hipotesis yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan yaitu <i>price</i> dan <i>promotion</i> yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Tooshi Coffee, sedangkan variabel lainnya yaitu <i>product</i> , <i>place</i> , <i>people</i> , <i>process</i> dan <i>physical evidence</i> dan <i>process</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Dodol Kawista Cap Dewa Burung. Adapun variabel yang berpengaruh paling signifikan dalam penelitian ini ialah variabel <i>Process</i> dan <i>product</i> yang memiliki nilai Sig 0,021 dan 0,018.
4.	B. Diansari dan Suranto "Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen"	Kuantitatif	Hasil regresi dalam penelitian ini ialah tiap variabel dari bauran pemasaran berpengaruh secara positif terhadap minat beli disertai variabel promosi yang secara nilai t yang di dapat yaitu 2,245 yang lebih besar dari t tabel dari penelitian ini yaitu 1,986 yang dapat dinyatakan memiliki pengaruh paling besar dalam bisnis yang dijalankan. Sedangkan enam

			variabel lainnya memiliki nilai t lebih rendah dari t tabelnya.
5.	Christine & Wiwik Budiman “Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo)”	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini seluruh variabel memiliki nilai t hitung > dari t tabel 1.986 kecuali satu variabel yaitu variabel proses yang memiliki nilai t hitung 0.409 dan nilai koefisien determinasi sebesar 57,6%. Semua variabel juga memiliki nilai positif yang mana dapat diartikan berdasarkan hasil olah data setiap variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2.6 Kerangka Berfikir

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan material yang sudah dibahas, penulis menyimpulkan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Produk yang semakin baik maka akan meningkatkan atau bernilai positif terhadap minat beli konsumen.
- H2 : Harga dari produk yang semakin meningkat atau bernilai positif maka secara teori berdampak negatif atau menurunkan minat beli konsumen.

- c. H3 : Promosi yang baik atau sesuai teori maka berdampak positif atau bernilai positif bagi minat beli konsumen.
- d. H4 : Penempatan atau lokasi yang baik atau maka berdampak positif atau bernilai positif terhadap minat beli konsumen.
- e. H5 : Orang atau personal dalam suatu bisnis yang baik maka berdampak positif atau memiliki nilai positif terhadap minat beli konsumen.
- f. H6 : Proses bisnis yang baik maka berdampak positif atau bernilai positif terhadap minat beli konsumen.
- g. H7 : Bukti fisik yang baik dari suatu bisnis maka berdampak positif atau bernilai positif terhadap minat beli konsumen.