

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan, pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang mereka punya. Menurut (Armstrong, 2008) sebagai suatu kegiatan dimana perusahaan membuat nilai bagi dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Definisi pemasaran mencakup penjualan, periklanan dan pengiriman produk ke konsumen untuk mencapai suatu tujuan. Dimana perusahaan berusaha untuk mencukupi apa yang menjadi kebutuhan, keinginan dan permintaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Menurut (Said, 2021) pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan kompetitor.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016) dalam (Arlin & Imantoro, 2021) definisi pemasaran sebagai proses kegiatan dimana perusahaan membuat nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang unggul serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan saat ini dengan memberi kepuasan. Kotler dan Armstrong, (2016) dalam (Hutauruk, 2018)

Menurut Tjiptono, (2012) dalam (Arlin & Imantoro, 2021). Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas usaha yang dirancang untuk menentukan harga, dan menyalurkan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan kelompok kerja. Menurut Daryanto, (2011) dalam (Sofyan, 2017) pemasaran adalah suatu kegiatan sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, memasarkan, dan merubah sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran merupakan proses membuat, mengkomunikasikan, dan mendapatkan nilai yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memahami pelanggan dengan baik agar produk jasa yang menginformasikan dapat sama dengan keinginan pelanggan.

2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*)

Bauran pemasaran pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan pengertian *marketing* menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara bersama di antara bagian-bagian yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri, karena salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan *marketing mix* adalah bagian pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus memperoleh tujuan pasar sasaran.

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan suatu gabungan dari aspek-aspek dalam marketing dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan agar dapat memperoleh suatu tujuan pemasaran dalam suatu pasar sasaran (Kotler, 2016) dalam (Septi Maulana, Syahfirin Abdullah, 2021). Menyatakan Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan gabungan dari empat input yang merupakan inti dari susunan pemasaran organisasi. Keempat bagian tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan kegiatan penyaluran Stanston (2013) dalam (Rosnani Said 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Mamonto et al., 2021) bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat diawasi oleh perusahaan yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, yang di dalamnya akan menetapkan tingkat pencapaian pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan reaksi yang diinginkan dari sasaran pasar. Kotler dan Keller, (2007) dalam (Mas'ari et al., 2019).

Adapun variabel *marketing mix* yang terdiri dari 4p (*Produk, Price, Place dan Promotion*), sebagai berikut:

2.2.1. Product (Produk)

Produk adalah sala satu yang dapat ditawarkan ke pasar supaya mendapatkan perhatian yang dapat dijual dan dibeli yang dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen bukan sesuatu yang mudah, jika sekedar menciptakan produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Menurut Saladin (2016), dalam (Vabian Kojongian Joyce Lopian Bode Lumanauw (2021) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan Kotler dan Keller, (2012) dalam (Yanti, 2020) Strategi produk dapat mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk, merek dagang (*brand*), cara pembungkusan/kemasan produk, tingkat mutu/kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan Assauri, (2010), dalam (Yanti, 2020).

Selanjutnya Menurut Leonardo Budi Hasiholan,(2015) dalam (Firman, 2022) untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkat produk, yaitu:

1. Produk utama (*core Benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Generik (*Generic Product*) yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

3. Produk harapan (*Expected Product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Pelengkap (*Augmented Product*) yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*) yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin di kembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Menurut Kama (Kamaludin & Sulistiono, 2013) produk diukur dengan indikator:

- a) Kualitas
- b) Desain/estetika
- c) Nama merek
- d) Keanekaragaman produk

Menurut Kotler dan Armstrong, (2010) dalam (Andoko & Devina, 2015) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk tersebut mempunyai nilai, kualitas, dan fasilitas yang dapat dinikmati oleh konsumen sehingga keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi untuk Membuat rumah-rumah dengan kualitas bangunan yang memiliki daya tahan terjamin, desain yang menarik yang dapat menumbuhkan minat masyarakat sehingga memutuskan untuk membeli rumah tersebut.

Maka berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah apa yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dibeli berdasarkan keinginan atau kebutuhan yang memiliki manfaat bagi konsumen, sehingga produk yang ditawarkan kepada konsumen mempunyai nilai dan kualitas untuk memenuhi kebutuhan mereka terpenuhi dari produk tersebut.

2.2.2. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang nilainya ditentukan oleh penjual dan pembeli dengan menentukan suatu barang dan menjadikan suatu harga yang sama dengan semua pembeli. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) dalam (Kojongian et al., 2021) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dapat dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Ferdinand (2016) dalam (Widodo Ismanto, T. Munzir, Rona Tanjung, Linayati Lestari, 2022) harga merupakan salah satu variabel pokok utama dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil kesepakatan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Menurut Alma (2014) dalam (Yanti, 2020) pada dasarnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh pengasil barang, berga ntung pada keadaan produknya. Strateginya adalah sebagai berikut:

1. *Skimming price* yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin, apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang memiliki penghasilan tinggi dan ini adalah produk baru yang sangat diutamakan. Untuk memperoleh produk tersebut, telah dikeluarkan biaya eksperimen, laboratorium yang cukup tinggi. Kemudian, harga barang-barang tersebut berangsur-angsur diturunkan.
2. *Penetration price* yaitu yang bertujuan untuk menembus produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu produsen mencoba merebut pasar dengan harga menurun.
3. *Live and let live policy* yaitu strategi yang mencoba bersaing dengan harga pasar. Walaupun produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah dan mampu menjual dengan harga yang lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar, karena ada ketidakseimbangan jika harga diturunkan maka, akan timbul perang harga dan ini akan sangat berbahaya.

Menurut Kotler dan Amstrong,(2016) dalam (Hakiki,2021) indikator digunakan untuk mengukur harga, yaitu:

a) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai tertinggi. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang memperoleh produk.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga besamaan dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang selalu memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk memprolehnya. Jika konsumen merasakan kegunaan produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian berulang kali.

d) Daya saing harga

Konsumen sering membedakan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Kemudian menurut Basu Swastha, (2011) dalam (Sakinah, 2019) harga adalah Sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua konsumen.

Maka dari itu pihak pengembang atau *developer* diharapkan dapat memberikan harga yang setara dengan daya beli dan kualitas bangunan, di samping itu perlu juga mengupayakan pemberian uang muka yang ringan dan jangka waktu kredit yang lama. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus

dikorbankan sebagai alat penukaran produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

2.2.3. Place (Tempat)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang menciptakan produk tersedia bagi pelanggan sasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008). Tempat adalah lokasi kegiatan perusahaan yang dilakukan usaha untuk membuat produk dan menjual produknya ke konsumen. Lokasi menurut Tjiptono (2015) (Sakinah, 2019) lokasi mengarahkan pada berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Danang Sunyoto, (2014) dalam (Basmanta, 2021) penyaluran terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua aktivitas yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis agar memudahkan konsumen untuk mengonsumsi produk dari produsen.

Kemudian indikator lokasi menurut (Andrianto et al 2019) diukur dengan indikator:

1. Mudah diakses
2. Kenyamanan
3. Visibilitas
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
5. Lingkungan

Distribusi yakni memilih dan memperose saluran penjualan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk menerima pasar yang dituju, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan meningkatkan produk secara fisik Kotler dan Armstrong, (2012) dalam (Febriani Hilikia Mait Bode Lumanauw Reitty Samad, 2022). Maka dari itu, mencari lokasi perumahan yang akan dibangun di daerah yang dekat dengan sarana transportasi umum, tempat rekreasi, tempat bekerja, sekolah dan kampus serta dekat dengan tempat hiburan.

Berdasarkan pengertian di atas lokasi merupakan Aktivitas perusahaan yang mempermudah penyaluran barang, untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar, untuk mempermudah akses terhadap para pelanggan atau tempat dimana produk tersedia.

2.2.4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang menyampaikan kegunaan produk dan membujuk pelanggan membelinya menurut Philip Kotler dan (Armstrong, 2008). Promosi salah satu aktivitas pemasaran yang penting dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas penjualan pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) (Sakinah, 2019) promosi merupakan aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan kegunaan produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam aktivitas pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Sedangkan menurut Sunyoto, (2014) dalam (Sakinah, 2019) Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang dipasarkan dan berusaha menarik calon konsumen.

Menurut Tjiptono (2010) dalam (Aruan, 2020) Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi membujuk, atau meningkatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli berulang kali pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Amstrong (2008), dalam (Yanti, 2020) adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)
aktivitas promosi yang digunakan oleh perusahaan dapat menginformasikan, menarik konsumennya dengan menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv, maupun radio.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang pasarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.
3. Publisitas (*publicity*)
Publisitas adalah kegiatan promosi untuk menangkap konsumen melalui aktivitas seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat perusahaan baik di mata konsumennya.
4. Penjualan Personal (*personal selling*)
Presentasi pribadi oleh salesman atau salesgirl perusahaan untuk tujuan mendapatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pembeli.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara tepat untuk memperoleh respons baik dan membangun hubungan pelanggan yang kuat.

Menurut Lumintang , (2013) dalam (Hutauruk krisfandi thorkiz, 2018) promosi dapat diukur melalui :

- a) Periklanan
- b) Diskon
- c) Informasi
- d) Kejelasan

Dari definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa promosi merupakan salah satu alat penyebaran informasi penting dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk atau mempertahankan konsumen agar produk yang dipasarkan mampu menarik calon konsumen baru.

2.3. Minat Beli

Dalam dunia bisnis sekarang kita akan selalu mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau rayuan dari para penjual dalam menarik dan menggoda para konsumen atau calon pembelinya untuk membeli atau rasa penasaran pada calon konsumen. Membeli suatu barang dan jasa yang dipasarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada minat.

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Munculnya suatu minat dalam melakukan pembelian dapat tercipta sebuah motivasi yang bergejolak dalam pikiran seseorang dan membentuk pola aktivitas yang kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang pembeli harus memenuhi kebutuhannya maka semua yang ada dalam pikirannya akan diaktualisasikan Febriansyah, (2018) dalam (Hermawan, 2021).

Menurut Nugroho (2013), dalam (Sanda, 2019), menjelaskan minat beli adalah kegiatan yang mengkombinasikan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku dan memilih salah-satu diantaranya.

Menurut Nulufi & Murtiningsih,(2015), dalam (Nanda Bela Fidanty Shahnaz, 2016) konsumen yang telah memiliki sikap yang baik terhadap suatu produk atau merek, akan mendatangkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014), dalam (Arum Whyuni Purbohastuti dan Ami Ayuning Hidayah, 2020) ,minat beli adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Suwandari (2008) dalam (Muhammad Fakhru Rizky Nst, 2014) yang menjadi aspek minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon pembeli terhadap produk yang dipasarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat meningkatkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemasaran produk yang ditampilkan di pesan tersebut.
- d. Tindakan (*Action*) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sesuatu kekuatan at untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek dan produk tersebut Karena, seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu, keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

2.3.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi minat konsumen menurut Assael (2002) dalam (Sari, 2020), diantaranya yaitu :

1. Lingkungan, yakni lingkungan sekitar bisa menarik minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

2. Stimulasi pemasaran, yakni pemasaran berupa menstimulus konsumen sehingga bisa menarik minat beli konsumen.

Menurut Abdurachman, (2004) dalam (Sari, 2020) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu :

- a. Faktor kualitas, yaitu kelengkapan produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Faktor brand/merek, yaitu atribut yang memperoleh manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Faktor kemasan, yaitu kelengkapan produk berupa pembungkus dari pada produk utama.
- d. Faktor harga, yaitu pengorbanan nyata dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- e. Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

2.3.2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2014) dalam (Purbohastuti & Hidayah, 2020) minat beli dapat didefinisikan melalui indikator- indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kesesuaian seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kesesuaian seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanyalah dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat baik dari produk.

2.4. Penelitian Terdahulu

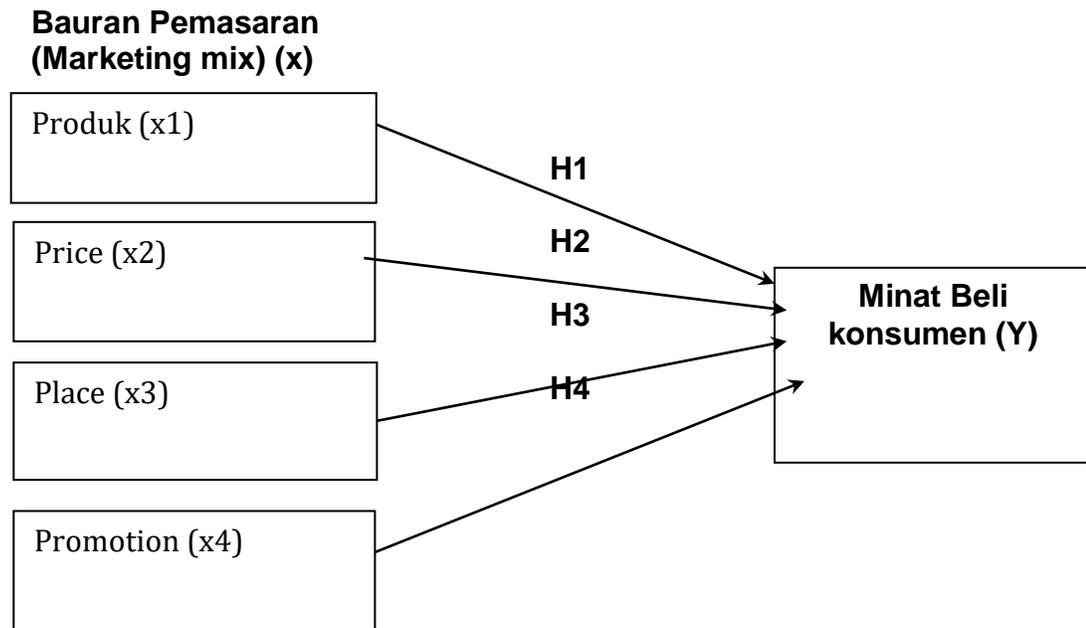
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, Tahun	Judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	(Said, 2021)	Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Konsumen Membeli perumahan pada PT Buana Sultra Mandiri Kota Baubau.	Jenis Penelitian: Kuantitatif deskriptif Variabel Independen: bauran pemasaran Variabel Dependen: Minat Konsumen Teknik Analisis: Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran, produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap minat beli perumahan pada PT buana sultra mandiri Kota Baubau.
2	(Fajriani, Hasanuddin Remmang, 2020)	Implementasi bauran pemasaran terhadap minat pembelian rumah (studi kasus pada Pt kalimasada di berau)	Jenis penelitian: kuantitatif Variabel Independen: bauran pemasaran Variabel Dependen: minat pembelian Teknik Analisis: analisis Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli rumah di kalimasada perumahan
3	(Laila,2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap minat beli konsumen: Studi pada perumahan Eastern Hills Regency Cipadung-Cibiru Bandung	Jenis penelitian: kuantitatif deskriptif Variabel Independen: bauran pemasaran (marketing mix) Variabel Dependen: Minat beli konsumen Teknik Analisis: regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran, semua variabel Independen produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli

4	(Andoko & Devina, 2015)	Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Guest house</i> di Surabaya	Jenis penelitian: kuantitatif Variabel Independen: <i>Marketing Mix</i> Variabel Dependen: Minat Beli Konsumen Teknik Analisis: Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli calon konsumen pada <i>guest house</i> di Surabaya adalah faktor promosi dan lokasi yang berpengaruh positif dan signifikan.
5	(Yordan Andre, Zulkarnain, 2019)	Analisis bauran pemasaran terhadap minat dan keputusan pembelian perumahan (rumah sederhana) di kota Pekanbaru	Jenis penelitian: Kuantitatif deskriptif Variabel Independen: Bauran pemasaran Variabel Dependen: Minat dan keputusan pembelian Teknik Analisis: Regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli rumah sederhana adalah Harga, Lingkungan, Lokasi, dan Bangunan (Produk)

2.5. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran peneliti yang dapat dirumuskan dari kajian teoritis mengenai pengaruh antara setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu permasalahan peneliti sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H1: terdapat pengaruh yang positif dari produk terhadap minat beli konsumen pada perumahan tunggal persada *residence*

H2: terdapat pengaruh yang positif dari harga terhadap minat beli konsumen pada perumahan tunggal persada *residence*

H3: terdapat pengaruh yang positif dari tempat terhadap minat beli konsumen pada perumahan tunggal persada *residence*

H4: terdapat pengaruh yang positif dari promosi terhadap minat beli konsumen pada perumahan tunggal persada *residence*