

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

Landasan teori adalah suatu konsep dengan penjelasan yang disusun secara teratur dan sistematis yang memiliki variabel-variabel dalam penelitian sebagai landasan teori yang menjadi landasan yang kuat dalam penelitian yang akan dilakukan. Landasan teori berisi serangkaian definisi, konsep, dan pernyataan yang telah tersusun secara teratur dan sistematis dalam semua variabel suatu penelitian. Landasan teori menjadi landasan yang kuat dalam penelitian yang akan dilakukan, sehingga menciptakan landasan teori yang baik dalam penelitian akan menjadi salah satu hal yang paling penting, karena landasan teori menjadi landasan dalam penelitian itu sendiri.

##### **2.1.1 Pemasaran**

Sebagian besar masyarakat atau perusahaan, pemasaran sering disebut sebagai proses penjualan barang dan jasa, namun jika dilihat lebih dalam makna pemasaran memiliki aspek yang lebih luas dari pengertian tersebut. Menurut Armstrong dan Kotler (2018) pemasaran juga dapat diartikan sebagai cara dari perusahaan untuk melakukan persuasi dengan pelanggan melalui hubungan yang baik dan menciptakan nilai serta menyampaikan nilai tersebut kepada pelanggan. Pemasaran adalah sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen akan sebuah produk atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Rachmawati (2011).

*Marketing is total sistem business designed to plan product, price, promotion and distribut want satisfying product to target market to achieve organization objective* (pemasaran adalah suatu sistem lokal dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. William J Stanton dikutip oleh Sunyoto (2013).

pemasaran adalah suatu fungsi operasional dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2010:5)

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang dan jasa, tetapi juga merupakan kegiatan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen agar mau membeli barang dan jasa.

Dalam pemasaran terdapat beberapa komponen yang termasuk di dalamnya yakni sering di sebutan produk, harga, promosi, dan Tempat. Faktor - faktor adalah sebagai berikut :

### **1. Produk**

Produk secara umum didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya apapun bentuknya, selama dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan disebut

Produk yang merupakan unsur penting dalam suatu program pemasaran. Menurut Hutapea & Herman (2020) produk dapat dikatakan setiap barang maupun jasa, ataupun gabungan dari keduanya, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memiliki manfaat yang berbeda, produk merupakan apa saja yang bisa ditawarkan di pasar guna memperoleh sebuah perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan para konsumen.

Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut Hurriyati (2015:51), produk (*product*) adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai untuk konsumen. Lupiyoadi (2013:92) Menurut Kotler dalam Nugroho dan Japarianto (2013:2) produk dapat diukur melalui :

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Tampilan produk

## **2. Harga**

Menurut Marendra (2018) harga adalah sejumlah uang yang telah disepakati oleh pihak penjual dan pihak pembeli untuk ditukarkan dengan produk ataupun jasa dalam transaksi bisnis normal. Sedangkan menurut Setyawan dkk (2020) menyatakan bahwa harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau layanan saja.

Salah satu faktor yang mendatangkan pembelian yaitu harga. Menurut Farida, Tarmizi, dan November (2016) bahwa kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang adalah harga. harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki manfaat serta penggunaannya. Menurut Aptaguna dan Pitalokam (2016:52) Harga dapat diukur diantaranya melalui Chandra dalam Nugroho dan Japarianto (2013:3)

1. Harga produk pesaing
2. Diskon (potongan harga)
3. Variasi sistem pembayaran

### **3. Promosi**

Kegiatan memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen yang dapat meningkatkan penjualan adalah promosi. promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku dari konsumen Walean dkk (2020).

Alhaq & Dewi (2020), mengatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan pengaruh informasi atau membujuk, mengingatkan target pasar untuk perusahaan dan produknya untuk mencoba membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan Terdapat 4 indikator diantaranya tepat waktu, iklan internet, pesan promosi, brosur. Menurut Sholohah & Sulistyawati (2018), komunikasi pemasaran merupakan cara

dengan mana perusahaan dapat mencoba menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Nugroho dan Japarianto (2013:3) promosi dapat diukur secara garis besar melalui:

1. Tingkat kemenarikan iklan
2. Publisitas pesaing
3. Definisi Lokasi

#### **4. Tempat**

Menurut Marendra (2018), tempat adalah dimana sesuatu berada. Tempat/lokasi adalah produk berupa tempat yang dipasarkan dengan menciptakan, memelihara atau mengubah sikap atau perilaku terhadap tempat tertentu, sehingga mereka datang ketempat tertentu tersebut Adiba (2016:673). Menurut Ardiyansyah & Sugiharto (2012), tempat merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk mudah didapatkan oleh konsumen. Dalam artian lain, tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dimana dalam hal ini berhubungan dengan saluran yang digunakan untuk penyampaian jasa dari produsen kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Nugroho & Japarianto (2013:3) lokasi bisa diukur melalui:

1. Seberapa strategis tempat tersebut.
2. Fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen.
3. Kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut.

### 2.1.2 Minat Beli

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 efektif yang memiliki intensitas tinggi Febriansyah & Reni (2020). Adapun tanggapan lain mengenai minat beli menurut Japariato & Adelia (2020), menjelaskan bahwa minat beli yaitu keinginan pada diri konsumen yang menunjukkan ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dalam jumlah tertentu dan dalam periode waktu tertentu, yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan.

Minat beli merupakan suatu perilaku pribadi konsumen yang terkait terhadap merek, yang merupakan rencana sadar individu untuk bekerja keras untuk membeli suatu produk. Yang terdiri dari sikap, kepercayaan, niat beli, serta pembelian produk tertentu dari waktu ke waktu Hutapea & Herman (2020).

Menurut Kotler dan Keller (2010), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu adanya kecenderungan seseorang dalam membeli suatu produk yang ditawarkan.
2. Minat Preferensial, yaitu minat yang dapat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu barang atau jasa.
3. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

4. Minat Refrensial, yaitu adanya kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang terdekat ataupun kepada orang lain.

Dari beberapa pendapat sebelumnya dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keikhlasan mengorbankan sesuatu ketika minat beli itu muncul karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sejenis yang telah dipublikasikan pada beberapa jurnal diantaranya.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian/ Artikel, Penulis, Tahun	Variabel	Kesimpulan
1.	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan (E Silaningsih, 2018)	<b>Variable Bebas</b> (X1) Produk (X2) Promosi (X3) Tempat (X4) Harga <b>Variable Terikat</b> (Y) Minat beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan pada minat beli konsumen. Secara parsial harga dan produk berpengaruh pada minat beli konsumen sedangkan promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.

2.	<p>Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa (Abdul Latief, 2018)</p>	<p><b>Variable Bebas</b> (X1) Produk (X2) Promosi (X3) Tempat (X4) Harga</p> <p><b>Variable Terikat</b> (Y) Minat beli Konsumen</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada warung jahe.</p>
3.	<p>Analisis <i>Marketing Mix</i> Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Pada Student Mall Unismuh Makassar (Andi Ulfa Sanda 2019)</p>	<p><b>Variable Bebas</b> (X1) Produk (X2) Promosi (X3) Tempat (X4) Harga</p> <p><b>Variable Terikat</b> (Y) Minat beli Mahasiswa</p>	<p>Hasil wawancara dengan para narasumber dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>marketing mix</i> yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) secara terpadu dapat menumbuhkan dan meningkatkan minat beli mahasiswa dalam berbelanja</p>
4.	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran 4p Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Foodcourt</i> Mardigrass, Tangerang (Muhamad Ikbal Firdaus, dkk 2020)</p>	<p><b>Variable Bebas</b> (X1) Produk (X2) Promosi (X3) Tempat (X4) Harga</p> <p><b>Variable Terikat</b> (Y) Minat beli Konsumen</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu produk (X1), dan promosi (X3) terhadap minat beli (Y) konsumen <i>Foodcourt</i> Mardigrass, Tangerang.</p>



			Sedangkan variabel harga (X2), dan lokasi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Foodcourt Mardigrass, Tangerang
5.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada <i>Grandfather Coffeeshop</i> Surabaya (Fira Yulia Sari, dkk 2020)	<b>Variable Bebas</b> (X1) Produk (X2) Promosi (X3) Tempat (X4) Harga <b>Variable Terikat</b> (Y) Keputusan Pembelian	Hasil penelitiannya adalah hanya variabel produk, harga, dan bukti fisik memiliki pengaruh positif dan signifikan, serta pengaruh yang paling dominan adalah harga.
6.	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi (Rezha Erlangga, 2020)	<b>Variable Bebas</b> (X1) Produk (X2) Promosi (X3) Tempat (X4) Harga <b>Variable Terikat</b> (Y) Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7.	<p>Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> (4p) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ayam Penyet Sugi Rasa Khas Cirebon Manado (Jeifi D. Tambayong, dkk 2021)</p>	<p><b>Variable Bebas</b> (X1) Produk (X2) Promosi (X3) Tempat (X4) Harga <b>Variable Terikat</b> (Y) Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari Product, Price, Place dan Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian di rumah makan ayam penyet sugi rasa khas Cirebon Manado.</p>
8.	<p>Pengaruh Product, Price, Place Dan Promotion Terhadap Keputusan Nasabah Simpanan Fleximax Di PT. Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung (Gina Sakinah, dkk 2021)</p>	<p><b>Variable Bebas</b> (X1) Produk (X2) Promosi (X3) Tempat (X4) Harga <b>Variable Terikat</b> (Y) Keputusan Nasabah</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.</p>
9.	<p>Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection (Agus Dwi Cahya, dkk 2021)</p>	<p><b>Variable Bebas</b> (X1) Produk (X2) Promosi (X3) Tempat (X4) Harga <b>Variable Terikat</b> (Y) Minat beli Konsumen</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah <i>marketing mix</i> yaitu <i>place, price, product, and promotion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Konveksi Ega Collection.</p>

10.	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minuman Luwak White Coffee (Rika, dkk 2021)	<b>Variable Bebas</b> (X1) Produk (X2) Promosi (X3) Tempat (X4) Harga <b>Variable Terikat</b> (Y) Minat beli Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada minuman Luwak White Coffe yang artinya variabel produk berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada minuman Luwak White Coffe, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yang artinya variabel harga berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada minuman Luwak White Coffe, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan variabel promosi berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada minuman Luwak White Coffe.
-----	---	---	---

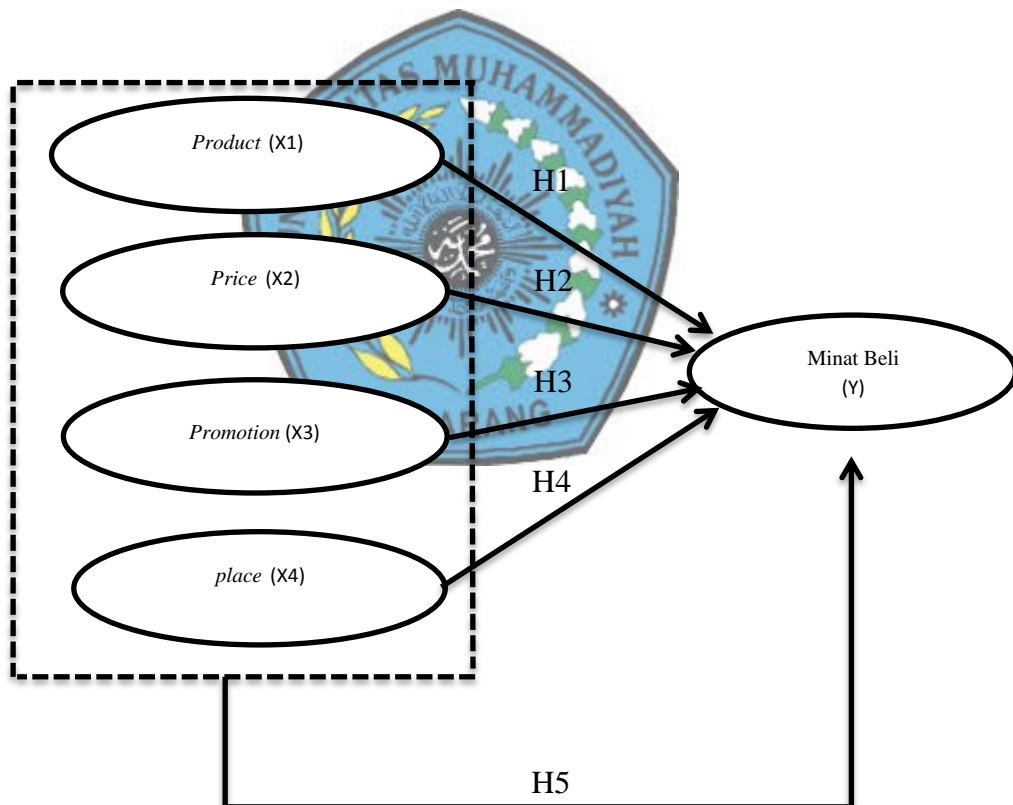


### 2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran penelitian pada Pengaruh produk, harga, promosi, tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Studi BarIX *Coffee Shop In Town* digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, Agus Dwi Cahya, dkk, (2021. yang di kembangkan dalam penelitian.

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir diatas, maka pengembangan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

### 2.4.1 Produk

Berdasarkan penelitian terdahulu, pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah konveksi ega collection (Agus Dwi Cahya, dkk, 2021), analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe studi kasus warung sido mampir di kota langsa (Abdul Latief, 2018), pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah (UKMK) Produk Olahan Makanan Ringan (E Silaningsih (2018).

Menyatakan bahwa variable Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu hipotesis alternatif yang diajukan untuk penelitian ini yaitu :

H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### 2.4.2 Harga

Berdasarkan penelitian terdahulu analisis pengaruh marketing mix (4p) terhadap keputusan pembelian di rumah makan ayam penyet sugi rasa khas Cirebon Manado (Jeifi D. Tambayong, dkk 2021), pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada minuman luwak white coffee (Rika, dkk 2021) pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha

mikro kecil dan menengah konveksi ega collection (Agus Dwi Cahya, dkk , 2021).

Menyatakan bahwa variable Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu hipotesis alternatif yang diajukan untuk penelitian ini yaitu :

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

#### **2.4.3 Promosi**

Berdasarkan penelitian terdahulu pengaruh pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada minuman luwak white coffee (Rika, dkk 2021), pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah konveksi ega collection (Agus Dwi Cahya, dkk, 2021), analisis pengaruh *marketing mix* (4p) terhadap keputusan pembelian di rumah makan ayam penyet sugi rasa khas Cirebon Manado (Jeifi D. Tambayong, dkk 2021).

Menyatakan bahwa variable Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu hipotesis alternatif yang diajukan untuk penelitian ini yaitu :

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **2.4.4 Tempat**

Berdasarkan penelitian terdahulu analisis pengaruh marketing mix (4p) terhadap keputusan pembelian di rumah makan ayam penyet sugi rasa khas Cirebon Manado (Jeifi D. Tambayong, dkk 2021), pengaruh Produk, Harga,

Promosi dan Tempat terhadap keputusan nasabah simpanan fleximax di PT. Bank Panin Dubai Syariah KCU Bandung (Gina Sakinah, dkk, 2021), pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) produk olahan makanan ringan (E Silaningsih (2018).

Menyatakan bahwa variable Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu hipotesis alternatif yang diajukan untuk penelitian ini yaitu

H4 : Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **2.4.5 Produk, Harga, Promosi, Tempat**

Berdasarkan penelitian terdahulu, pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah konveksi ega collection (Agus Dwi Cahya, dkk, 2021), pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) produk olahan makanan ringan (E Silaningsih (2018), pengaruh bauran pemasaran 4p terhadap minat beli konsumen *Foodcourt* Mardigrass, Tangerang. Muhamad Iqbal Firdaus, dkk (2020)

Menyatakan bahwa variable Produk, Harga, Promosi, Tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu hipotesis alternatif yang diajukan untuk penelitian ini yaitu :

H5 : Secara simultan variabel independen (Produk, Harga, Promosi, Tempat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli Konsumen).

## 2.5 Hipotesis

Pendapat Kerlinger (2006: 30) hipotesis adalah suatu pernyataan dugaan dimana pernyataan tersebut terkait tentang hubungan antara dua atau lebih variabel. Hipotesis selalu dalam bentuk kalimat pernyataan dan dapat menghubungkan baik secara umum atau khusus hubungan antar variabel. Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H4 : Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H5 : Secara simultan variabel independen (Produk, Harga, Promosi, Tempat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli Konsumen).

