

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Minat Beli

Minat atau keinginan membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli.

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut (Kotler dan Keller,2009) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar di banding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya akan semakin tinggi, sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

2.2 Faktor Yang Membentuk Minat Beli

- a.** Menurut (Kotler dan Keller,2009) minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :
 1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

- a) Intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.3 Indikator Minat Beli

Ada beberapa indikator untuk mengukur minat beli, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
- 2) Ingin mengetahui produk.
- 3) Tertarik untuk mencoba.
- 4) Mempertimbangkan untuk membeli.
- 5) Ingin memiliki produk.

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu set perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran (marketing mix) diperkenalkan oleh Carthy (dalam Kotler, 2012), merupakan strategi pemasaran terpadu yang memadukan produk, harga, promosi, dan distribusi dengan tujuan untuk dapat menghasilkan dan menjual barang/jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam memasarkan suatu produk tentunya setiap perusahaan memerlukan sebuah strategi. Agar produk yang diproduksi bisa tepat sasaran dan sampai ketangan konsumen. Salah satu strategi pemasaran tersebut yaitu strategi marketing mix atau strategi bauran pemasaran. Secara istilah, strategi marketing mix sendiri merupakan gabungan dari beberapa variabel marketing yang dapat dipantau oleh perusahaan supaya bisa berkembang seiring dengan perkembangan zaman agar tercapainya tujuan perusahaan secara maksimal. Adapun variabel – variabel yang terdapat di dalam strategi marketing mix yaitu customer need (kebutuhan konsumen), cost (biaya), convenience (kenyamanan), communication (komunikasi). Menurut pemikiran dari beberapa ahli pengertian dari strategi marketing mix yakni :

- a. Menurut (Buchari Alma,2014), bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan - kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.
- b. Menurut (Sumarni dan Soeprihanto 2010), bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaranyaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.
- c. Menurut (Kotler & Armstrong 2012), Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara berkesinambungan. Artinya, kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari yang lain. Keempat unsur itulah yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

A. Unsur - Unsur dalam Strategi Marketing Mix 4C

1. Kebutuhan Konsumen (*Customer Need*)

Komponen pertama di dalam strategi marketing mix 4C yaitu Customer Need atau kebutuhan konsumen. Needs (kebutuhan) sendiri adalah segala sesuatu yang ingin dipenuhi yang berasal dari dalam diri manusia. Contoh: rasa lapar, rasa haus, kebutuhan seksual, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan juga dapat diartikan sebagai keinginan manusia akan suatu barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan jasmani ataupun rohani yang dapat diterima oleh diri kita, dimana kebutuhan manusia bersifat nyata dan tidak nyata.

Pengertian kebutuhan kadang memiliki arti sama dengan keinginan, padahal keduanya memiliki arti yang sangat berbeda. Kebutuhan adalah segala

sesuatu yang diperlukan dan harus dipenuhi oleh manusia agar hidup dengan layak dan semestinya.

Kebutuhan yang tidak terpenuhi akan mengganggu kualitas hidup mereka, bahkan akan mengancam kelangsungan hidup. Kebutuhan adalah keinginan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun rohani bagi dirinya. Dalam proses pemenuhan needs atau kebutuhan dari konsumen perusahaan harus melakukan riset pasar. Pada dasarnya penjualan sebuah perusahaan setiap periodenya berasal dari dua kelompok pelanggan yang berbeda, yaitu: pelanggan baru dan pelanggan lama. Bagi perusahaan, lebih sulit untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, Perusahaan harus memuaskan needs pelanggan tersebut. Adapun ciri - ciri yang merasa puas terhadap suatu produk yaitu :

- a) Membeli lebih banyak
- b) Setia lebih lama
- c) Membeli jenis produk baru atau produk modifikasi dari Perusahaan
- d) Menyampaikan pujian mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain
- e) Kurang memperhatikan iklan pesaing
- f) Kurang sensitif terhadap harga
- g) Menawarkan gagasan barang atau jasa kepada Perusahaan

2. Biaya (*Cost*)

Komponen kedua di dalam strategi marketing mix 4C yaitu Cost atau biaya. Biaya yang dimaksud adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Jika dalam marketing mix 4P, price ditentukan dari sudut pemilik usaha, maka dalam 4C yang harus menjadi acuan adalah konsumen. Sederhananya, harga yang kita tawarkan harus berlandaskan pada dua hal, yakni cost atau anggaran dan daya beli masyarakat. J.B Hecker, menyatakan bahwa biaya dapat didefinisikan sebagai jumlah dari semua pengeluaran dan beban yang ditetapkan, yang timbul secara langsung atau tidak langsung untuk mempersiapkan suatu barang atau bahan dalam kondisi dan lokasi sebagaimana adanya. Sedangkan Mulyadi menyatakan bahwa biaya

dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu.

Unsur Harga di dalam marketing mix 4P selalu berhubungan dengan biaya pelanggan yang akan ditentukan. Oleh karena itu, perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa harus mempertimbangkan keseimbangan antara informasi yang diberikan dengan biaya pelanggan. Menentukan harga selalu berdasarkan atas analisis kemampuan dan kelemahan pengguna dalam segi ekonomi dan sosial budaya terutama minat beli masyarakat untuk membuat berimbangan (tidak merugikan) dengan perusahaan sebagai penyedia barang atau jasa.

3. Kenyamanan (*Convenience*)

Komponen ketiga di dalam strategi marketing mix 4C yaitu *Convenience* atau kenyamanan. Kenyamanan pelanggan merupakan salah satu hal yang harus diutamakan oleh setiap produsen jika mereka ingin produknya tetap diminati oleh banyak orang. Ketika seorang pelanggan mengalami kenyamanan dalam pelayanan yang diberikan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kenyamanan pelayanan juga terbukti merupakan upaya yang tepat untuk meningkatkan loyalitas seorang pelanggan. Kenyamanan pelayanan (*Service Convenience*) merupakan persepsi konsumen terhadap kemudahan waktu dan usaha yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa.³³ Secara konseptual, kenyamanan layanan juga bermaksud untuk meminimalkan pengorbanan atau tekanan psikologis terkait dengan pembelian atau pemanfaatan layanan.

Service Convenience dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas pendukung yang dapat menjadikan pelanggan merasakan kemudahan dari apa yang mereka dapatkan. Penilaian mengenai kenyamanan pelayanan dapat ditinjau dari kenyamanan untuk mengakses layanan, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kenyamanan untuk mendapatkan manfaat inti dari jasa, dan kenyamanan pasca penyampaian layanan. Kenyamanan dalam pelayanan menjadi sangat penting karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti keharmonisan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, hingga meningkatnya laba perusahaan. Lebih lanjut menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi pada peningkatan loyalitas yang mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil dari pembelian ulang.

4. Komunikasi (*Communication*)

Komponen keempat di dalam strategi marketing mix 4C yaitu Communication atau komunikasi. Dalam menjalankan suatu bisnis, para perusahaan harus menjalin interaksi atau komunikasi dengan para pelanggannya. Secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan. Atau bisa disebut juga "proses atau tindakan menyampaikan pesan (message) dari pengirim (sender) ke penerima (receiver), melalui suatu medium (channel) yang biasa mengalami gangguan (noise). Dalam definisi ini, komunikasi haruslah bersifat intentional (disengaja) serta membawa perubahan. Namun, karena disini fokus pembahasan peneliti ialah marketing mix maka komunikasi disini bukan secara umum melainkan komunikasi dalam pemasaran atau marketing communication. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran.⁴² Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di

pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi, yaitu: Iklan (advertising), Penjualan tatap muka (personal selling), Promosi penjualan (sales promotion), Hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation), Pemasaran langsung (direct marketing).

Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variable seperti kemampuan pemasar melakukan decoding tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Kredibilitas sumber adalah tingkat keahlian dan kepercayaan konsumen pada sumber pesan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Kontibusi
1.	Agatha,Michelle (2023)	Pengaruh bauran pemasaran	Bauran pemasaran memiliki pengaruh yang	Variabel pada penelitian digunakan

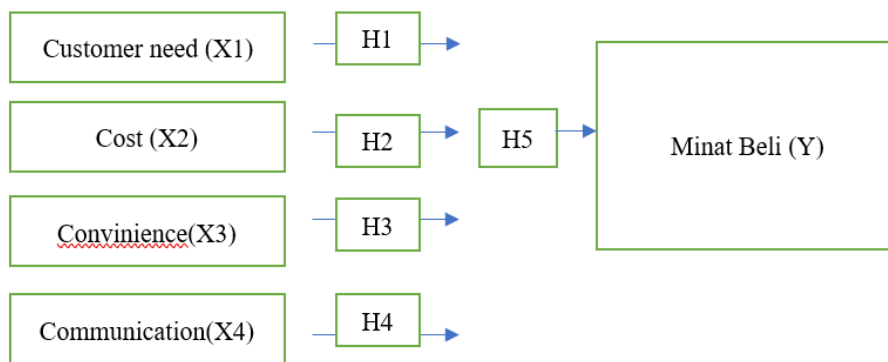
		terhadap minat beli konsumen di Banaran sky view semarang pada masa pandemic covid 19	signifikan terhadap volume penjualan unsur bauran pemasaran dengan pengaruh terbesar adalah tempat dan berpengaruh kecil adalah harga.	dengan objek yang berbeda serta jenis yang berbeda.
2.	Fitriani (2018)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk fashion online melalui jejaring sosial Instagram	bauran pemasaran yang dilakukan oleh toko <i>online shop</i> , produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk <i>fashion online</i> di jejaring sosial instagram.	Variabel pada penelitian yang digunakan dengan objek yang berbeda serta penelitian ini menggunakan alat yaitu media sosial instagram
3.	Umiatun shafira (2018)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada ayam bakar yu pesek semarang	ada pengaruh positif dan signifikan antara Produk (X1) terhadap minat beli (Y). Jadi, semakin baik produk yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen	Variabel indenpenden yang digunakan berbeda namun variabel dependen sama yaitu Minat Beli

			pada Ayam Bakar Yu Pesek.	
4.	Eka windasari (2021)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen produk keripik pisang askha jaya	Bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen, karena variabel produk, harga, promosi, dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen produk keripik pisang di Askha Jaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan dilihat dari F hitung	Variabel indenpenden yang digunakan berbeda namun variabel dependen sama yaitu Minat Beli(Y), dan objek yang berbeda

			adalah 17.195, serta dilihat dari nilai koefisien	
--	--	--	------------------------------------------------------------	--

2.6 Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan dan rumusan masalah penelitian, maka model kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu kesimpulan sementara dalam suatu penelitian yang telah dibuat. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai dugaan sementara dari jawaban rumusan permasalahan.

H₁ = Diduga customer need berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Mbok Jum Cabang Pramuka

H₂ = Diduga cost berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Mbok Jum Cabang Pramuka

H₃ = Diduga convenience berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Mbok Jum Cabang Pramuka

H₄ = Diduga communication berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Mbok Jum Cabang Pramuka

H₅ = Diduga customer need, cost, convenience, dan communication berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Mbok Jum Cabang Pramuka