

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat di kendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Dalam bukunya, Assauri (2012, p: 121) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat di kendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen, jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Seperti diketahui, strategi pemasaran adalah suatu himpunan asas yang secara tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang, dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari ke empat komponen atau variabel pemasaran, untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Assauri, 2012, p: 122).

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk

memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-keputusan di bidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, promosi, sarana fisik, orang dan proses. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Manfaat menggunakan kerangka bauran pemasaran adalah bahwa kerangka tersebut memberi kecocokan antara bermacam-macam unsur yang harus dipertimbangkan. Unsur-unsur bauran pemasaran antara lain:

1. Produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.
2. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.
3. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. Tempat adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan tempat yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

5. Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
6. Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi minat beli.
7. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

2.2 Produk

2.2.1 Definisi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik seperti sepeda motor, computer, televisi sedangkan produk jasa meliputi restoran, penginapan dan transportasi. Produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk secara konseptual, yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, Tjiptono (2014, p: 42). Produk merupakan pemenuhan kebutuhan yang ditawarkan oleh perusahaan dan mencakup produk fisik dan jasa atau dapat juga merupakan gabungan keduanya. Pelanggan memikirkan sebuah produk dalam konsep kepuasan yang akan diperoleh secara menyeluruh. Kepuasan yang diinginkan pelanggan membutuhkan suatu produk secara keseluruhan yang merupakan kombinasi dari pelayanan terbaik, produk fisik yang memiliki fitur yang tepat, instruktur penggunaan, kemasan yang sesuai, garansi yang dapat dipercaya dan nama merek yang sudah dikenal dan memuaskan pelanggan pada waktu yang lalu (Perreault dan McCarthy 2009, p: 31)

2.2.2 Strategi Produk

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar (Assauri, 2014). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atau suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Strategi bauran produk menetapkan tahapan untuk memilih strategi untuk tiap komponen strategi penentuan posisi, merupakan tujuan utama dari program pemasaran. Strategi bauran produk disesuaikan dengan strategi distribusi, harga dan promosi. Keputusan-keputusan produk membentuk baik strategi korporasi maupun strategi pemasaran dan dibuat dalam berpedoman kepada misi dan tujuan korporasi. Strategi bauran produk sangat berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Strategi ini berkaitan dengan penyediaan produk-produk yang memuaskan pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi. Artinya strategi bauran produk atau strategi produk merupakan suatu langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sekumpulan lini produk yang ditawarkan kepada pembeli. Suatu strategi bauran produk merupakan suatu rencana atau langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sekumpulan lini produk yang ditawarkan kepada pembeli. Strategi ini diperlukan oleh suatu perusahaan akan dapat menggunakan sumber daya perusahaan seefektif mungkin dalam menghadapi lingkungan yang berubah-ubah (lingkungan eksternal dan lingkungan internal).

Menurut Kotler dan Keller (2011, p: 94), dikatakan bahwa strategi bauran produk meliputi aktivitas-aktivitas menghapuskan lini produk, mengubah prioritas lini produk (misalnya meningkatkan anggaran perusahaan untuk satu lini dan mengurangi anggaran untuk lini lain) dimana strategi bauran produk ini merupakan penjabaran dari strategi lini produk yang berkaitan dengan aktivitas menambah produk baru, pengurangan biaya, perbaikan produk, mengubah strategi pemasaran, dan menghapuskan produk-produk baru. Analisis portofolio menentukan seberapa baik kinerja yang dicapai oleh strategi bauran produk yang ada. Menurut Assauri (2014) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product item*), jaminan (*quarraties*) dan pelayanan (*service*).

2.2.3 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)
adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan

menjadi barang Konsumen (*costumer goods*) dan barang industry (*industrial goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Confinience Goods*

merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

b. *Shopping Goods*

adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternative yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang.

c. *Specially goods*

adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. *Unsought Goods*

merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

2.2.4 Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kotler dan Keller (2011, p: 92) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk

melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2011, p: 92), ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Kinerja (*Performance*) Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (*Reliability*) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (*Style*) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.2.5 Indikator Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2009, p: 62) indikator produk yaitu:

1. Kualitas atau keunggulan suatu produk yang ditawarkan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:
 - a. *Performance* (kinerja)
 - b. *Durability* (daya tahan)
 - c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
 - d. *Features* (fitur)
 - e. *Reliability* (reliabilitas)
 - f. *Aesthetics* (estetika)
 - g. *Perceived quality* (kesan kualitas)
 - h. *Serviceability*

2. Berbagai ragam atau jenis produk yang ditawarkan. Jenis Produk dibedakan menjadi 2, yaitu:
 - a. Produk konsumsi

Produk yang dipakai oleh konsumen akhir. Dalam hal ini, produk yang dibeli akan dikonsumsi atau digunakan langsung dan tidak dijual maupun dibisniskan kembali oleh orang yang bersangkutan.
 - b. Produk Industri

Produk yang sengaja dibeli sebagai bahan baku maupun sebagai barang yang diperdagangkan kembali oleh pembelinya. Dalam hal

ini, produk yang dibeli akan dibuat menjadi produk lain maupun dijual kembali dengan tujuan mencari keuntungan.

3. Design produk

Design produk adalah proses menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggannya. Sebuah konsep yang sangat luas, pada dasarnya generasi dan pengembangan ide-ide yang efektif dan efisien melalui proses yang mengarah ke produk-produk baru. Dalam pendekatan sistematis, desainer produk konsep dan mengevaluasi ide-ide, dan mengubahnya menjadi penemuan yang nyata dari produk. Peran produk desainer adalah untuk menggabungkan seni, ilmu pengetahuan, dan teknologi untuk menciptakan produk-produk baru yang dapat digunakan orang lain.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2014, p: 88) harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Tjiptono (2014, p; 88) harga merupakan nilai suatu produk yang bernilai. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (seperti reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali). Alma (2011, p: 169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Saladin (2010, p: 159) mengemukakan bahwa harga adalah komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.

Menurut pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen

juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran.

2.3.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014, p: 90) secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi delapan, yaitu:

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang diterapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu juga sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit.

2. Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan.

Menurut Tjiptono (2014, p: 92) dalam melakukan strategi penetapan harga di dalam perusahaan memiliki tiga alternatif strategi yaitu :

a) Mempertahankan harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra baik di masyarakat. Ada beberapa syarat atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini sebagai berikut:

- 1) Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.
- 2) Ada ketidakpastiaan berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.
- 3) *Image* masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat public untuk mempertahankan harga.

b) Menurunkan harga

Ada tiga penyebab yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga produk-produk yang sudah mapan sebagai berikut:

- 1) Strategi defensif, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.
 - 2) Strategi ofensif, perusahaan berusaha memenangkan persaingan.
 - 3) Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan.
- c) Menaikkan harga
- Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan dari diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.
3. Strategi fleksibilitas harga
Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berada untuk produk yang kualitasnya sama.
 4. Penetapan harga lini produk
Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk.
 5. *Leasing*
Leasing (sewa guna usaha) merupakan kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.
 6. Strategi *bundling-pricing*
Strategi ini memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

7. Strategi kepemimpinan harga
Digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan lain dalam industri tersebut.
8. Membentuk pangsa pasar
Dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru.

2.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2014, p: 95) program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Tujuan penetapan harga dijabarkan kedalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh empat faktor diantaranya:

1. Elastisitas harga permintaan
Karena efektifitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.
2. Faktor persaingan
Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Karena jika harga yang disamai oleh pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan elastis.
3. Faktor biaya
Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

Artinya tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

4. Faktor lini produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk.

2.3.4 Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2014, p: 95) mendefinisikan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan di bayarkan.
3. Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana manfaat seperti apa yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

2.4 Lokasi

2.4.1 Pengertian Lokasi

Tjiptono (2008, p: 185) mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: (1) Menciptakan nilai tambah

produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan: (2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisi, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

2.4.2 Pentingnya Lokasi

Levy dan Weitz (2007, p: 185) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industry ini dikarenakan:

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan tempat atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
3. Pemilihan lokasi sangat berisiko, lokasi atau tempat juga tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen.

Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri.

Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas,yaitu:

1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.

4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan pesaing lain

2.4.3 Indikator Lokasi

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa indikator (Tjiptono 2008), yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik untuk datang karena lokasi dapat dilihat dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang berlalu-lalang dapat memberi peluang besar terjadinya *impulse buying*. Dengan lokasi yang berada ditempat keramaian akan memberikan nilai tambah tersendiri untuk menarik konsumen, karena mudah dijangkau dan berada di dekat keramaian berlalu lalang lalu lintas umum.
4. Tempat parkir luas dan aman. Konsumen tentu saja mengutamakan keamanan dan kenyamanan parkir karena hal ini membuat konsumen lebih tenang dan nyaman saat berada di lokasi pembelian.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah. Lokasi yang sah terdaftar sebagai tempat

yang dilindungi, diakui dan disarankan pemerintah setempat. Sehingga tidak terjadi permasalahan dikemudian hari.

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2011, p: 100), Promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Promosi juga merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual. Menurut Ginting dalam Anisa (2016), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingat pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi (Tjptono 2008, p: 222) Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan tugas-tugas khususnya. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide-ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.5.2 Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang seperti telah dijelaskan sebelumnya, dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan menurut Ginting dalam Anisa (2016), yaitu :

1. Menciptakan atau meningkatkan kesadaran akan produk atau merek.

2. Meningkatkan preferensi merek pada target pasar.
3. Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama.
5. Memperkenalkan produk baru.
6. Menarik pelanggan baru.

2.5.3 Strategi Promosi

Menurut Tjiptono dalam Anisa Diah (2012) berpendapat bahwa promosi memiliki dua strategi dasar yaitu:

1. Strategi Dorong (*Push Strategy*)

Strategi untuk mendorong produk melalui saluran distribusi agar sampai kepada konsumen terakhir. Pembuat produk mengarahkan aktivitas pemasarannya kepada penjualan *Personal*, promosi dagang, dan mendistribusikan kepada anggota-anggota saluran agar mereka ikut serta membawa produk dan mempromosikannya kepada konsumen.

2. Strategi Tarik (*Pull Strategy*)

Strategi promosi yang menuntut pengeluaran yang besar untuk iklan dan promosi penjualan guna menciptakan permintaan konsumen. Permintaan konsumen akan menarik produk melalui saluran terjadi bila strategi ini berhasil. Strategi ini mengarahkan pemasarannya melalui iklan, promosi konsumen dan pada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mau membeli produk tersebut. Diharapkan konsumen kemudian akan meminta produk itu dari agen, yang pada gilirannya akan memintanya kepada produsen.

2.5.4 Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2009, p: 121) menunjukkan bahwa ada empat indikator dalam promosi, yaitu:

1. Frekuensi Promosi, yaitu Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan.
3. Kuantitas Promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi, yaitu Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, yaitu faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.6 Sarana Fisik

2.6.1 Pengertian Sarana Fisik

Sarana fisik (*physical evidence*) adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Ratih Hurriyati (2010, p: 86) Sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek. Lupiyaodi (2013, p: 105) mengemukakan sarana fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan

jasa itu. *Physical evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2013, p: 97).

2.6.2 Tipe Sarana Fisik

Physical Evidence merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Menurut Lupiyoadi (2008, p: 110), ada dua tipe bukti fisik, yaitu:

1. *Essential evidence*, merupakan kepuasan-kepuasan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang, dan lain-lain
2. *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Lovelock dalam Hurriyati (2010) mengemukakan tentang pengelolaan bukti fisik secara strategis, yaitu:
 - a) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar yang ditentukan.
 - b) *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audien mengenai kekhususan kualitas dari produk atau jasa.
 - c) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.6.3 Indikator Sarana Fisik

Menurut Zeithaml, Bitner, and Gremler (2013) Indikator sarana fisik termasuk diantaranya ialah:

1. *Facility Design*

a. Desain eksterior

Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas. Eksterior memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas.

b. Desain interior

Adalah profesi yang kreatif dan solusi - solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain di ciptkan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip – prinsip lingkungan yang ada di dalam ruangan.

2. *Equimpment*

Adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat-alat sebagai sarana dan prasarana.

3. *Signage*

Adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. *Signage* adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu.

2.7 Orang

2.7.1 Pengertian Orang

Berdasarkan pengertian orang menurut Zeithaml *et al.* (2013) dapat diartikan bahwa orang adalah semua manusia yang berperan memainkan bagian dalam pelayanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli: yakni, personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan pelayanan. Orang menurut Ratih Hurriyati (2010, p: 62) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut. Berdasarkan pengertian orang di atas dapat disimpulkan bahwa orang adalah pelaku yang mempunyai peran penting dalam selama berlangsungnya proses penyampaian jasa dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sosial tersebut. Kemampuan karyawan dalam memainkan penyampaian jasa yang mempengaruhi persepsi wisatawan. Bagian yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan yang terdiri dari tenaga kerja, konsumen, konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Alma (2007, p: 17) kemampuan karyawan terbagi dua yaitu :

a. *Service people*

Dalam organisasi jasa, *service* kemampuan karyawan biasanya memegang peranan ganda yaitu mengadakan dan menjual jasa tersebut dengan pelayanan yang baik, ramah, cepat, teliti, dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan

terhadap perusahaan yang akhirnya meningkatkan nama baik perusahaan.

b. Customer

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan dengan seleksi pelatihan motivasi dan manajemen sumber daya yang ada.

2.7.2 Peran Orang

Terdapat empat criteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu peran:

- a. *Contractors*: orang disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifier*: orang tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya: repsonis.
- c. *Influencers*: orang mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolated*: orang tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data processing.

2.7.3 Indikator Orang

Menurut Zeitaml, Bitner and Gremler (2013) indikator orang termasuk diantaranya ialah:

a. Employees

Para karyawan yang tergabung dalam suatu perusahaan yang memiliki fungsi masing-masing dalam setiap tugasnya.

b. Recruiting

Proses menarik, skrining, dan memilih orang yang memenuhi syarat pekerjaan.

c. Training

Untuk mendapatkan karyawan yang mampu melakukan pekerjaan yang akan ditugaskan kepadanya dan untuk menghindari semaksimal mungkin kesalahan-kesalahan dalam menjalankan tugasnya dan untuk meningkatkan produktivitas dalam pekerjaannya.

d. Motivation

Adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya.

e. Reward

Merupakan imbalan, penghargaan atau hadiah, dan bertujuan agar karyawan menjadi senang, giat, semangat, dan lebih rajin dalam bekerja di perusahaan.

f. Teamwork

Merupakan bentuk kerja kelompok dengan keterampilan yang saling melengkapi serta berkomitmen untuk mencapai target yang sudah disepakati sebelumnya untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien.

g. Costumer

Adalah orang atau sekelompok orang yang merupakan pengguna akhir produk atau jasa yang dihasilkan dalam suatu sistem sosial.

h. Communication

Merupakan suatu proses di mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain.

2.8 Proses

2.8.1 Pengertian Proses

Proses adalah kegiatan operasional penyampaian jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelaksanaan proses penjualan dan penyediaan jasa merupakan hal penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2008, p: 146) proses adalah Perusahaan jasa yang superior. Proses kerja ini diawali dari konsumen masuk hingga keluar dari perusahaan. Proses kerja ini menyangkut dari kecepatan dan ketepatan kerja. Jika proses itu cepat dilakukan maka konsumen akan terpuaskan. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat baik perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

2.8.2 Indikator Proses

Timpe (2004) dalam Amalia (2014) mengklasifikasikan proses menjadi tiga indikator, yaitu:

1. Alur aktivitas (*Flow of activities*)

yaitu merencanakan alur aktivitas yang baik maupun sistem pelayanan. Pemasaran pelayanan bergantung pada pertemuan dugaan sebelum penjualan dari konsumen mengenai bagaimana masalah yang terjadi di objek wisata tersebut.

2. Jadwal-jadwal tugas yaitu kebijaksanaan-kebijaksanaan ditulis secara jelas karyawan maupun pengunjung yang berguna untuk memberikan informasi.

3. Rutinitas yaitu kebanyakan pemikiran dan perencanaan tercakup ke dalam pola kegiatan.

2.9 Minat Beli

2.9.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Ferdinand Augusty (2002) dalam Aditya (2014) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tommy (2014) minat beli adalah tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kotler dan Keller (2009, p: 181), 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. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Minat beli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi dimasa yang akan datang yang bertujuan untuk memaksimalkan prediksi terhadap keputusan pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar di bandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya maka konsumen akan cenderung untuk beralih keproduk lainnya yang sejenis. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli (minat membeli) dalam penelitian ini adalah suatu keadaan dimana diri individu atau khalayak terbangkit untuk mengarahkan perhatiannya secara sadar ingin melakukan pembelian produk.

2.9.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk harga, promosi dan juga distribusi.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pendidikan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran artinya, bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin artinya, minat wanita akan berbeda dengan minat pria misalnya dalam pembelanjaan.
- e. Perbedaan usia artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.9.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand Augusty (2002) dalam Aditya (2014), disebutkan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu 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, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Ajay dan Goodstien dalam Rahma, menyatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*the buying process*” (proses pembelian) meliputi lima hal:

1. Kebutuhan, proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus di penuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
 2. Pengenalan, kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karna mengenai kebutuhan itu sendiri untuk dapat menentukan sesuatu untuk menemukannya.
 3. Pencarian, merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
 4. Evaluasi, suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
 5. Keputusan, langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengembangkan keputusan berdasarkan informasi yang diterima.
- Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasi yang spesifik untuk mempengaruhinya.

2.10 Penelitian Terdahulu

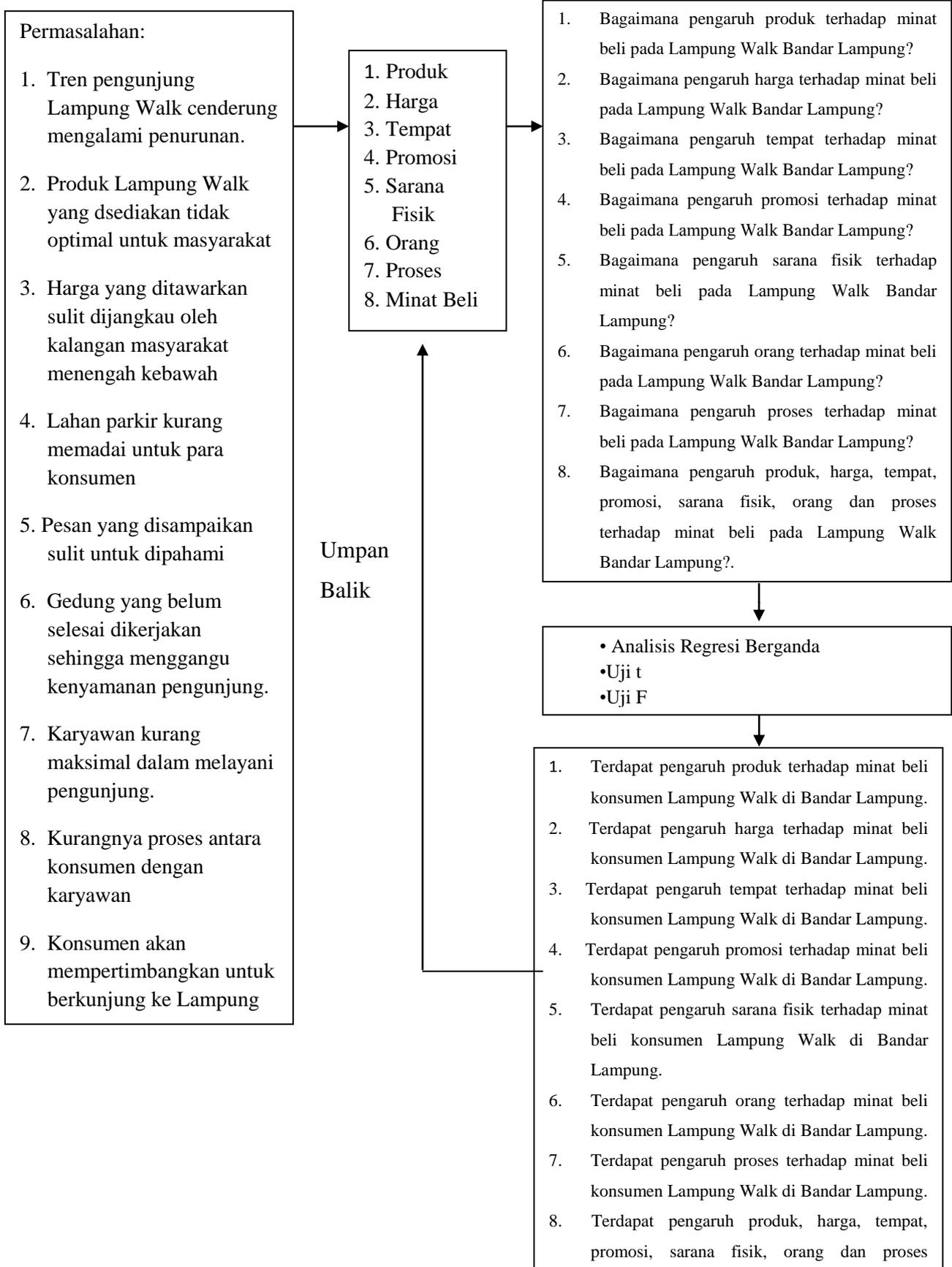
Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi yang berkaitan diantaranya merupakan hasil studi penelitian terdahulu mengenai produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen. Analisis penelitian terdahulu dipaparkan dalam tabel berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil / Kesimpulan
1	Wendy Calvindo (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap minat beli konsumen pada multi konsep restoran 1914 surabaya	(X1) = Produk (X2)= harga (X3)= Lokasi (X4)= Promosi (Y)= minat beli Konsumen	Diperoleh pengaruh yang tidak signifikan pada bauran pemasaran produk sedangkan bauran pemasaran harga, tempat, promosi dan bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2	Melva Elfrida Sinaga dan Endang Sutrisna (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru)	(X1)=Product (X2)=Price (X3)=Place (X4)=Promotion (X5)=People (X6)=Physical (X7)=Process (Y)= Minat beli	Bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen pada penjualan jasa kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru. Hubungan antara bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen berpengaruh signifikan, artinya ada hubungan yang kuat antara bauran

				pemasaran dan minat beli konsumen.
3	Nita Diah Indahsari (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pengunjung Pada Griya Busana Raffisya Surabaya	(X1)= produk (X2)= harga (X3) = lokasi (X4)= promosi (Y)= Minat Beli	Hasil penelitian produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli pengunjung pada Griya Busana Raffisya Surabaya

2.11 Kerangka Pemikiran



2.12 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujiannya.

2.9.1 Pengaruh produk terhadap minat beli.

Produk merupakan konsep pemahaman mengenai produk dan konsep merek dengan bantuan informasi dan saran, sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami risiko merek agar dapat membuat keputusan konsumen dengan tepat. Produk yang dimiliki perusahaan akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian. Semakin bagus produk yang dimiliki perusahaan maka semakin banyak konsumen untuk mengambil minat pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2009) mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli Starone di Jakarta Pusat” hasil menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat beli Starone di Jakarta Pusat.

H_1 : Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Lampung Walk di Bandar Lampung.

2.9.2 Pengaruh harga terhadap minat beli.

Harga merupakan konsep pemahaman mengenai produk dan konsep harga dengan bantuan informasi dan saran, sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi dan memahami risiko harga agar dapat membuat keputusan konsumen dengan tepat. harga yang dimiliki sebuah produk akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wanda (2015) mengenai “Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Mini Market Lulu Mart Samarinda” hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Mini Market Lulu Mart Samarinda.

H₂: Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Lampung Walk di Bandar Lampung.

2.9.3 Pengaruh lokasi/tempat terhadap minat beli.

Mendefinisikan secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu: (1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan: (2) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisi, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan. maka pemilihan lokasi yang strategis mempengaruhi minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wendi (2013) mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya” hasil menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada Multi Konsep Restoran 1914 Surabaya.

H₃: Tempat berpengaruh terhadap minat beli konsumen Lampung Walk di Bandar Lampung.

2.9.4 Pengaruh promosi terhadap minat beli.

Babin (2011) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono (2011). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra Dani Irawan (2014) mengenai “Pengaruh strategi bauran pemasaran dalam promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Matahari” hasil menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Matahari.

H₄: Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Lampung Walk di Bandar Lampung.

2.9.5 Pengaruh Sarana Fisik terhadap minat beli

Sarana fisik menurut Zeithalmanf Bitner (2000: 20) dalam Hurriyati (2010) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain dalam hal bangunan fisik,

peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dalam service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Hasil penelitian Melva Elfrida Sinaga dan Endang Sutrisna dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru), dimensi *physical evidence* (sarana fisik) berpengaruh signifikan tetapi memiliki skor terendah.

H₅: Sarana Fisik berpengaruh terhadap minat beli konsumen Lampung Walk di Bandar Lampung.

2.9.6 Pengaruh orang terhadap minat beli.

Bauran pemasaran orang, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Menurut Zeithalm dan Bitner (2000, p: 19) dalam Hurriyati (2010) Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Orang merupakan alat dalam bauran pemasaran yang terdiri dari orang-orang yang terlibat dalam aktivitas perusahaan. Dalam penelitian Melva Elfrida Sinaga dan Endang Sutrisna dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru), mengungkapkan bahwa orang berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H₆ : Orang berpengaruh terhadap minat beli konsumen Lampung Walk di Bandar Lampung.

2.9.7 Pengaruh Proses terhadap minat beli.

Pengertian proses adalah kegiatan operasional penyampaian jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelaksanaan proses penjualan dan penyediaan jasa merupakan hal penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Proses menurut Zeitzmal dalam Hurriyati (2005:64) adalah Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Penelitian Fakhriyan Sefti Adhaghassani berjudul Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7p (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) Di Cherryka Bakery, menyatakan bahwa hasil Proses berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H₇: Proses berpengaruh terhadap minat beli konsumen Lampung Walk di Bandar Lampung.

2.9.8 Pengaruh produk, harga, tempat/lokasi, promosi, sarana fisik, orang dan proses terhadap minat beli.

Setiadi (2015), mengemukakan bahwa bauran pemasaran termasuk dalam strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu perusahaan. Minat merupakan bagian dari *perceived value* yang akan berpengaruh terhadap minat beli.

H₈: Produk, harga, tempat, promosi, sarana fisik, orang dan proses berpengaruh terhadap minat beli konsumen Lampung Walk di Bandar Lampung.