BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang *(objectives*), dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan /bauran pemasaran. *(marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.[1]

Keempat unsur atau variabel strategi acuan/bauran pemasaran tersebut adalah :

a) Strategi produk,
b) Strategi harga,
c) Strategi penyaluran/distribusi, dan
d) Strategi promosi

Keempat strategi tersebut di atas saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu

[1] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hal. 197

strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.[2]

2. Produk

Produk merupakan kombinasi "barang dan jasa" yang perusahaan tawarkan pada sasaran pasar[3]. Maka dari itu, produk harus memiliki nilai jual yang tinggi serta kualitas yang diberikan haruslah memuaskan konsumen. Karena dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen itu bisa membuat konsumen tertarik membeli produk yang di tawarkan. Menurut Philip Kotler produk adalah apapun yang dapat ditawarkan untuk pasar yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan tertentu.[4] Apabila kualitasnya produk bagus itu bisa mempengaruhi nilai harga yang tinggi. Produk yang disediakan harus memiliki kualitas yang baik, kelengkapan, nama merk, dan garansi. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka pelanggan akan kembali lagi untuk membeli produk kita.

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dengan

---

[2] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hal. 198
[3] *Ibid, hal.64*
[4] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid I dan II, (Jakarta: PT. Indeks, 2005) hal. 84

kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibelinya tersebut. Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan[5] :

a. Produk Inti, yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
b. Produk formal, yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
c. Produk tambahan, adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya. Seperti pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk, yaitu : Calon Produk, Produk yang ditingkatkan, Produk yang diharapkan, Produk dasar, Manfaat inti.[6]

Dalam pengetahuan produk para ahli psikologi kognitif membagi pengetahuan ke dalam pengetahuan deklaratif dan penegtahuan prosedur. Pengetahuan deklaratif adalah fakta subjektif

[5] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hal. 202
[6] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran : Edisi 12 jilid 2,* (Jakarta : PT Indeks, 2007) hal.4

yang diketahui oleh seseorang. Artinya, pengetahuan seseorang tersebut mungkin tidak selalu harus sesuai dengan realitas yang sebenarnya. Pengetahuan Prosedur adalah pengetahuan mengenai bagaimana fakta-fakta yang digunakan.[7]

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya :

a. Daya Tahan dan Wujud, dapat diklasifikasikan menjadi 3 kelompok :
   1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun. Karena barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya diberbagai lokasi, hanya mengenakan marjin yang kecil dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.
   2) Barang tahan lama (*durable goods*), adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. (lemari es, peralatan mesin, dan pakaian). Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai

[7] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003), hal. 120

marjin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dan penjual.

3) Jasa (*services*) adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemauan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya, mencakup pemotongan rambut dan perbaikan barang.[8]

Produk dapat memiliki sifat *tangible* dan *intangible.* Pengertian produk disini juga termasuk pengertian jasa yang mengikuti produk tersebut. Pembahasan mengenai produk dan jasa hendaknya dikaitkan dengan penjelasan mengenai tampilan (*features*) serta berbagai fungsi dan manfaat yang akan diterima konsumen seandainya mereka menggunakan produk tersebut. Penjelasan mengenai produk dapat juga ditambahi informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana kita menghasilkan produk tersebut.[9]

Klasifikasi barang konsumen berdasarkan kebiasaan belanja dapat dibedakan antara lain :

---

[8] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran : Edisi 12 jilid 2,* (Jakarta : PT Indeks, 2007) hal.6

[9] Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus,* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 112

1) Barang sehari-hari (*convenience goods*), adalah barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan upaya yang sangat sedikit. Misal, sabun dan koran.
2) Barang toko (*shopping goods*) adalah barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Misal, perabotan, pakaian, dan peralatan rumah.
3) Barang khusus (*specialty goods*) mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus. Misal, mobil, peralatan stereo, dan setelan pria.
4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang yang tidak diketahui konsumen, atau biasanya mereka tidak berfikir untuk membeli, seperti detektor asap dan asuransi jiwa.[10]

Klasifikasi barang industri dapat dibedakan berdasarkan:

1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang ini terbagi menjadi dua kelompok yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi.
2) Barang modal (*capital items*) adalah barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

[10] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran : Edisi 12 jilid 2,* (Jakarta : PT Indeks, 2007) hal.7

Barang modal meliputi dua kelompok yaitu instalasi dan peralatan.

3) Perlengkapan dan pelayanan (*supplies and business service*) adalah barang dan jasa berumur pendek yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan ada dua jenis, barang pemeliharaan dan perbaikan.[11]

3. Harga

Harga merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran dan menentukan ranah pemasaran yang diolakasikan oleh sebuah perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sementara menurut Bayu Swastha, harga dapat difinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sebuah kombinasi dari barang berserta pelayanannya.

Harga merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk pada pasar[12]. Harga ditentukan berdasarkan besarnya pengorbanan dalam menghasilkan barang dan jasa. Penetapan harga menjadi sangat penting karena merupakan penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Apabila salah dalam menentukan perhitungan harga bisa membuat tidak lakunya barang di pasar.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya yakni ketika : (1) Perusahaan tersebut mengembangkan atau

[11] *Ibid, hal. 7*

[12] Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing : Strategi Jitu mengatasi Masalah di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), hal.6

memperoleh suatu produk baru, (2) perusahaan tersebut harus pertama kalinya memperkenalkan produk regulernya kesaluran distribusi atau daerah baru, (3) perusahaan akan mengikuti lelang atau suatu kontrak kerja baru. Harga memiliki peran yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran.[13] Empat tipe dasar dari biaya konsumen yaitu uang, waktu, aktifitas kognitif, dan usaha perilaku. Biaya atau pengorbanan ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Di lain pihak, pemasar mengeluarkan biaya bisnis misalnya biaya produksi, promosi, distribusi, dan riset pemasaran. Dari biaya bisnis yang harus dikorbankan ini, pemasar mrnghitung keuntungan yang dapat diperolehnya. Agar terjadi pertukaran, harga yang tersedia dibayar oleh konsumen harus lebih besar atau sama dengan harga yang sedia dijual oleh pemasar.

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkandalam penetapan harga yang diambil oleh perusahaan mengenai harga dipengaruhi oleh sejumlah pertimbangan mengenai faktor-faktor intern perusahaan dan lingkungan ekstern. Faktor intern meliputi sasaran pemasaran, strategi marketing mix, biaya dan organisasi perusahaan yang bersangkutan.

[13] Lingga Purnama, Strategic Marketing Plan Pemanduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2001, hal. 125

Faktor ekstern terdiri atas sifat pasar dan permintaan, persaingan, serta faktor-faktor lingkungan lainnya.[14]

Persaingan harga adalah elemen inti dalam ekonomi pasar bebas. Dalam menetapkan harga, perusahaan biasanya tidak bebas menetapkan harga berapapun yang mereka inginkan. Banyak hukum federal, negara bagian, dan bahkan lokal yang mengatur aturan main yang adil dalam penetapan harga. Selanjutnya, perusahaan harus mempertimbangkan masalah penetapam harga sosial yang lebih luas.[15]

Perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segemen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, dan frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan, dan faktor-faktor lainnya. Sebagai akibat dari pemberian diskon, potongan harga, dan dukungan promosi, suatu perusahaan jarang merealisasikan laba yang sama dari setiap unit yang dijualnya.[16]

Penjelasan mengenai negoisasi mengenai harga, potongan harga dan cara pembayaran juga harus dijelaskan secara terperinci sehingga konsumen yang ingin membeli dalam jumlah besar dan

---

[14] Philip Kotler, *Principles of Marketing, third edition,* (Jakarta : PT Midas Surya Grafindo, 1987), hal. 4

[15] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran eds 12,* (Jakarta : Erlangga, 2008), hal. 25

[16] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran : Edisi 12 jilid 2,* (Jakarta : PT Indeks, 2007) hal.102

membayar secara tunai dapat memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan dengan membeli secara satuan.[17]

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksutkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut :

a) Untuk bertahan hidup, tujuan menetukan harga semurah mungkin dengan maksut agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
b) Untuk memaksimalkan harga, dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
c) Untuk memperbesar market share, dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
d) Mutu produk, untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa

[17] Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer Values dan Analisis Kasus,* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 112

produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e) Karena pesaing, dengan melihat harga pesaing harga yang ditawarkan diharapkan tidak melebihi harga pesaing.[18]

Indikator harga yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen meliputi adanya daftar harga yang jelas, harga pesaing, penetapan potongan, dapat dijangkau masyarakat, pembayaran kredit, dan penyesuaian atau penawaran harga.[19]

4. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.[20]

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan di ketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan

---

[18] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2007), hal. 53

[19] Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing : Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia,* (Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia : 2015), hal. 6

[20] Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : PT. Rineka Cipta. 2004), hal. 222.

dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu acuan/bauran pemasaran.[21]

Tanpa promosi sangat sukar bagi konsumen untuk mengenal dan mengetahui barang tersebut, terutama apabila pasar barang tersebar diseluruh negara dan seluruh dunia. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang menjadi jembatan yang menghubungkan produsen dan konsumen. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui beberapa cara berikut :

a. Pengiklanan (advertensi), dapat dilakukan dengan menggunakan *billboard* atau melalui advertensi di surat kabar dan majalah. Kadang-kadang advertensi dilakukan melalui media radio dan televisi.
b. Mengirimkan brosur langsung kepada konsumen melalui pos atau dengan cara memberikan langsung.
c. Penjualan langsung. Hal ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang yang mahal dan barang dibuat menurut selera konsumen. Wakil produsen akan mendatangi para konsumen untuk menawarkan barangnya.
d. Publisitas. Ini dilakukan oleh surat kabar, majalah, televisi. Dengan menulis mengenai organisasi/perusahaan yang menghasilkan barang atau menulis barang yang diproduksikan,

[21] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), hal. 264

publisitas tersebut telah membantu memperkenalkan barang yang sedang dipromosikan.[22]

5. Tempat

Kegiatan pemasaran yang keempat adalah penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Lokasi meliputi saluran, lokasi yang strategis, jangkauan, tempat atau distribusi dan inventory.[23]

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut[24] :

a) Dekat dengan kawasan industri
b) Dekat dengan lokasi perkantoran
c) Dekat dengan lokasi pasar
d) Dekat dengan lokasi pusat pemerintah
e) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
f) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi
g) Sarana dan prasarana (dekat dengan jalan dan lalu lintas ramai, tempat umum, dan mudah dijangkau).

---

[22] Eddy Soeryanto Soegoto, *Enterpreneurship : Menjadi Pebisnis Ulung (Edisi Revisi)*, (Jakarta : PT. Gramedia: 2010), hal.207

[23] Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing : Strategi Jitu mengatasi Masalah di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2015), hal.6

[24] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2007), hal. 55

Tujuan saluran pemasaran adalah untuk menciptakan kegunaan bagi pelanggan. Kategori utama dari kegunaan saluran tempat (ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial), waktu (ketersediaan produk atau jasa saat diinginkan oleh seorang pelanggan), bentuk (produk diproses, disiapkan, dan siap untuk dimanfaatkan, serta dalam kondisi yang tepat), dan informasi (jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia).[25]

Bisnis di era sekarang ini sudah jarang produsen menjual produknya langsung ke konsumen, kebanyakn produsen menjual barang mereka menggunakan sekelompok perantara atau saluran pemasaran. Menurut Kotler dan Ketler (2012) saluran pemasaran didefinisikan secara formal adalah organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam perantara pemasaran ada yang disebut pedagang, agen dan fasilitator.[26]

Sedangkan menurut saladin (1994) pengetian saluran pemasaran terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status

[25] Warren J. Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, (PT. Indeks, 2008), hal. 131
[26] Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakrta : Ombak, 2015), hal. 284

kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Dari pengertian di atas mengandung tiga unsur yaitu :

a) Adanya kelompok lembaga pemasaran
b) Adanya kegiatan atau fungsi-fungsi yang dilaksanakan oleh lembaga tersebut
c) Adanya arah pergerakan produk serta pemilikannya dari lingkungan produksi ke lingkungan konsumsi.

6. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller , arti 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. Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang konsumen merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasannya biasanya menghalangi minat.[27]

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.[28]

---

[27] Arief Adi Satria, Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36, (Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya : https://journal.uc.ac.id, 2017), hal.47

[28] Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: CAPS, 2013) hal.173.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang di butuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumenyang mereflesikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat di perlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variebel minat untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalamankonsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi *(mix)* layanan, suasana, dan lokasi.[29]

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan respondeng untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relavan sepertimengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.[30]

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat didentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

---

[29] *Ibid*, hal. 174.
[30] *Ibid*, hal. 174.

a. Minat transaksional

Yaitu minat kecenderungan seseorang untuk membeliproduk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Minat referensial

Yaitu kecenderngan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat preferensial

Yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.[31]

[31] Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitasa Diponegoro, 2006), hal.129.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah ilmu yang dalam cara berfikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang diandalkan, dalam proses berfikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris.

1. Yusroni Akhmad Syahrial, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Aneka Karya Glass di Surakarta*, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Surakarta, 2015)

   Perbedaan pada penelitian ini terdapat pada variabel Y, yaitu peneliti terdahulu menggunakan keputusan pembelian dan penulis menggunakan minat beli konsumen. Dari hasil peneliti terdahulu produk, harga, dan lokasi telah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelianm dan untuk promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Ayu Nurhabibah, *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Pusat Oleh-Oleh Getuk Goreng Khas Sokaraja Banyumas Jalan Raya Buntu-Sampang*, (Fakultas Teknik : Yogyakarta, 2016).

   Pendekatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah strategi bauran pemasaran 7p dan minat beli konsumen di pusat oleh-oleh getuk goreng khas sokaraja jalan raya buntu pada kategori baik, dan terdapat pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap minat beli di pusat oleh-oleh getuk

goreng khas sokaraja jalan raya buntu. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel X bauran pemasaran dan Y minat beli konsumen.

3. Arief Adi Satria, *Pengaruh, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36,* (Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Surabaya, 2017).

   Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah metode kuantitaif dengan jenis penelitian eksplanatori. Hasil dari penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perushaan A-36. Kualitas produk berpengarh signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. Perbedaan pada penelitian ini dengan penulis adalah jenis penelitian, peneliti ini menggunakan jenis eksplanatori sedangkan penulis menggunakan jenis penelitian survey. Untuk persamaan terletak pada metode penelitian yaitu kuantitatif dan pada variabel Y, yaitu variabel minat beli.

4. Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan*, (Fakultas Ekonomi, Universitas Medan, 2017).

   Hasil dari penelitian ini adalah harga dan kualitas produk telah berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan yang paling dominan adalah variabel kualitas produk. Persamaan pada penelitian ini adalah

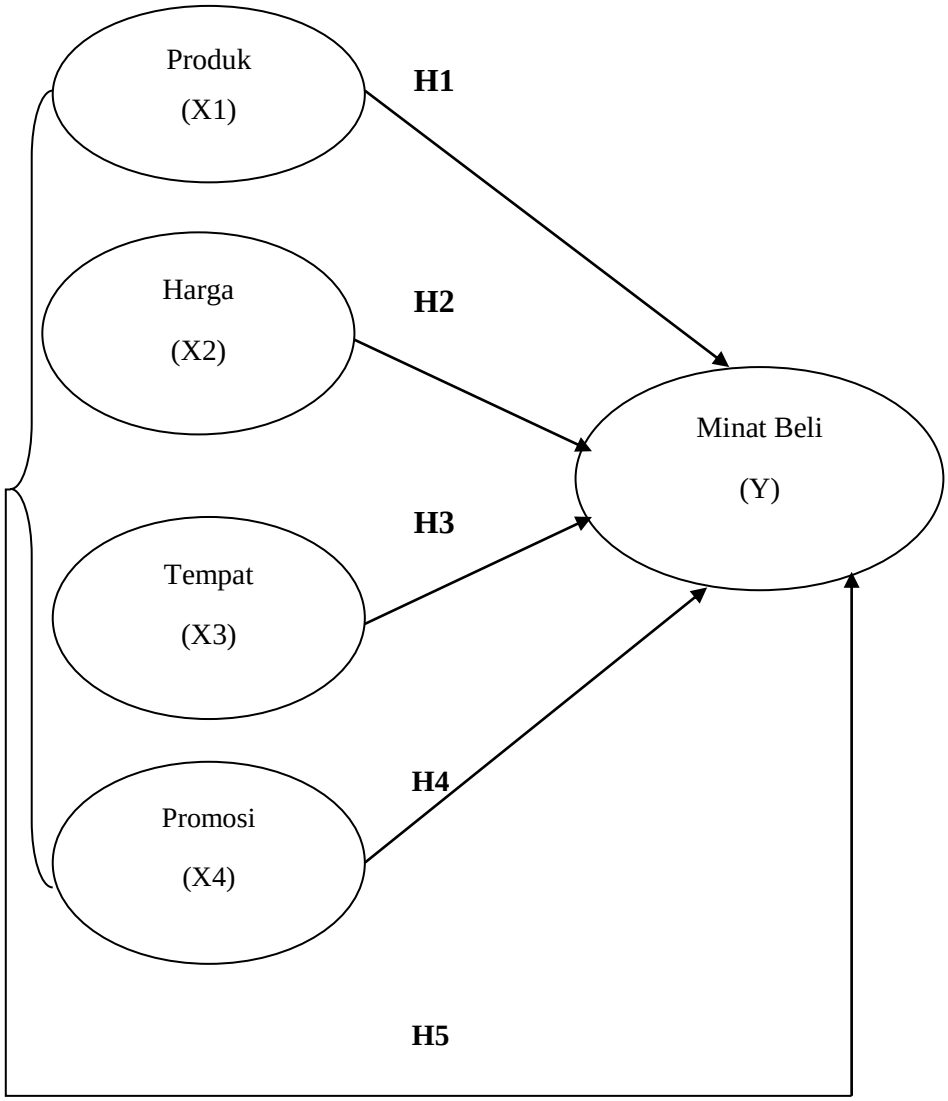
variabel X sama menggunakan dua variabel, dan variabel Y sama menggunakan variabel minat beli. Metode penelitian juga sama kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner).

5. Nilam Ayu Widyaningrum, *Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers*, (Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya, 2017)

   Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif metode *simple random sampling.* Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan promosi dan lokasi terhadap hasil penelitian. Sedangkan harga dan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dibentuk dari adanya saling ketergantungan antar variabel yang penting untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel Bauran Pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan tempat) terhadap minat beli konsumen busana muslim pada Toko El-Sagaff Moslem Shop. Empat unsur (Variabel X) yang memengaruhi minat beli konsumen busana muslim pada Toko El-Sagaff Moslem Shop (Variabel Y) adalah sebagai berikut :



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak. Dinyatakan sementara, karena belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan

masalah penelitian, belum jawaban empirik. [32]Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1 : Produk busana muslim berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen busana muslim pada toko El-Sagaff Moslem Shop.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen busana muslim pada toko El-Sagaff Moslem Shop.

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen busana muslim pada toko El-Sagaff Moslem Shop.

H4 : Tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen busana muslim pada toko El-Sagaff Moslem Shop.

H5 : Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen busana muslim pada toko El-Sagaff Moslem Shop.

[32] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods*), (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 99