

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas ekonomi yang dijalankan oleh pemilik usaha dalam membangun usahanya sehingga bisa mempertahankan kelangsungan hidup dengan tujuan memperoleh keuntungan. Pemasaran ataupun juga marketing mempunyai berbagai macam definisi dari pakar ekonomi yang berada diberbagai belahan dunia. Adapun pengertian pemasaran menurut Kotler, yaitu proses sosial yang mana dengan adanya proses tersebut mengakibatkan suatu individu maupun kelompok memperoleh apa yang diinginkan dengan cara menghasilkan, menawarkan, serta mempertukarkan suatu produk maupun jasa yang memiliki nilai dan berguna bagi orang lain (pembeli)".⁹

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam sebuah perusahaan ataupun bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa. Sementara menurut Kurtz, strategi pemasaran

⁹ Robby Ardiyansyah dan Sugiono Sugiharto, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Puspa Agro*, Jurnal Manajemen Pemasaran.

dapat didefinisikan sebagai keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, distribusi, promosi, dan harga.¹⁰

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan/bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.¹¹

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang bisa digunakan serta dipadukan oleh perusahaan ataupun industri agar memperoleh respon baik dari konsumen yang bertujuan agar mencapai sasaran pasar yang diinginkan. Menurut Kolter, pengertian dari bauran pemasaran memiliki arti yaitu sekelompok alat-alat pemasaran yang bisa diterapkan dalam suatu perusahaan agar sampai pada sasaran pasar yang dikehendaki. Konsep ini awal mulanya dipopulerkan oleh Jerome McCarthy yang mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat kelompok yaitu 4P.¹²

¹⁰ Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal 22

¹¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hal. 198

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014) hal. 41

Keempat kelompok atau variabel dari bauran pemasaran tersebut adalah:

1. Strategi produk
2. Strategi harga
3. Strategi promosi
4. Strategi tempat/distribusi

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi bauran pemasaran ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pelaku usaha ataupun bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.¹³

C. Produk

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan oleh pelaku usaha kepada konsumen untuk dikonsumsi dan juga digunakan untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen.¹⁴ Produk yang ditawarkan ini baik berupa barang maupun jasa. Jadi suatu produk diproduksi oleh perusahaan dengan tujuan agar produk dapat digunakan dan bisa bermanfaat bagi

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ...* hal. 199

¹⁴ Melva Elfrida Sinaga dan Endang Sutrisna, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Penjualan Jasa Kamar Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru)*, Jurnal FISIP Vol. 3 NO. 2, 2016, hal. 3

konsumen sehingga konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut merasakan kepuasan akan produk tersebut.

Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dimiliki, dipergunakan maupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.¹⁵

Pada dasarnya, produk yang dijual oleh pemasar harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen agar pemasaran produk tersebut berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik difokuskan kepada keinginan selera konsumen akan tetapi produk yang dibuat harus tetap memperhatikan kualitas/mutu, kehalalan, serta produk yang dibuat memiliki manfaat bagi konsumen.

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.¹⁶

1. Jenis Produk

Secara garis besar jenis-jenis produk dapat dikategorikan menjadi dua jenis, antara lain:

a) Produk konsumsi (*consumer products*)

¹⁵ Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 171

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ...* hal. 200

Produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual lagi. Barang-barang yang termasuk kedalam jenis produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut:

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), adalah barang yang umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya. Misalnya barang kelontong, baterai, dan sebagainya.
- 2) Barang belanja (*shopping goods*), adalah barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu, harga, dan model. Misalnya pakaian, sabun, sepatu, dan lain sebagainya.
- 3) Barang khusus (*speaciality goods*), adalah barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya. Misalnya mobil, kamera, handphone, dan lain sebagainya.¹⁷

b) Produk industri (*business products*)

Produk industri adalah barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat dirinci lebih lanjut jenisnya antara lain sebagai berikut:

¹⁷ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media, 2019), hal. 2-3

- 1) Bahan mentah, adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan lain sebagainya.
- 2) Bahan baku dan suku cadang pabrik, adalah barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang actual bagi produk lain. Misalnya mesin, pasir, dan lain sebagainya.
- 3) Perbekalan operasional, adalah barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri. Misalnya alat-alat kantor, dan lain sebagainya.¹⁸

2. Tingkatan Produk

Produk dibagi menjadi lima tingkatan diantaranya:

- a) Manfaat dasar dari produk yang ditawarkan pada konsumen.
- b) Bentuk dasar dari produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
- c) Serangkaian atribut produk dan kondisi yang diharapkan pembeli pada saat membeli produk.
- d) Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan dengan produk yang ditawarkan lainnya.
- e) Semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh produk dimasa mendatang.

Adapun menurut Pandey Tjiptono dalam merencanakan penawaran produk pemasaran perlu memahami tingkatan produk seperti:¹⁹

¹⁸ *Ibid*, hal 3

¹⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan ...* hal 176

- a) Produk utama (*core benefit*), adalah manfaat sebenarnya yang dibutuhkan dan akan dikonsumsi konsumen setiap produk.
- b) Produk generic adalah produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar atau rancangan produk minimal bisa berfungsi.
- c) Produk harapan (*expected product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk pelengkap (*equipped product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
- e) Produk potensial adalah segala jenis tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

3. Klasifikasi Produk

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya yang meliputi daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri). Adapun menurut daya tahan dan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:²⁰

- a) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi 12 Jilid 2*, (Jakarta: PT Indeks, 2007) hal. 6

barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi, hanya mengenakan margin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.

- b) 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 margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.
- c) Jasa (*services*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya mencakup pemotongan rambut dan perbaikan barang.

4. Ciri-ciri Produk yang Disukai Konsumen

Pada dasarnya, produk yang memiliki kualitas bagus, bermutu dan memiliki nilai guna serta bermanfaat bagi konsumen merupakan produk yang dicari dan dibeli oleh konsumen. Adapun beberapa ciri produk yang disukai oleh konsumen, diantaranya sebagai berikut:²¹

- a) Awet atau tahan lama

²¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan ...* hal 178

Tentunya konsumen menyukai dengan produk yang tahan lama bila digunakan atau awet sehingga tidak mudah rusak. Misalnya seperti telepon genggam, umumnya rata-rata orang di Indonesia menyukai telepon genggam yang harganya murah tetapi memiliki daya tahan yang baik. Dengan daya tahan yang baik maka banyak sekali produk telepon genggam yang laku dan disukai masyarakat Indonesia.

b) Perawatan yang mudah

Produk yang disukai oleh konsumen selain awet yaitu mudah dirawat atau dipelihara. Misalnya seperti pada pakaian, selain pakaian tersebut harus nyaman saat digunakan maka pakaian tersebut juga harus mudah dirawat dan dibersihkan atau juga seperti pada sepatu, banyak sekali masyarakat yang menyukai sepatu yang simpel karena selain mudah digunakan sepatu tersebut biasanya mudah untuk dibersihkan.

c) Murah

Saat ini sebagian besar konsumen menyukai produk dengan harga yang relatif murah, selain harganya yang harus terjangkau tentunya produk tersebut harus memiliki kualitas yang cukup baik. Seperti tadi contohnya pada produk telepon genggam, konsumen lebih memilih produk yang relatif murah tetapi memiliki kualitas yang cukup baik.

D. Harga

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.²² Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanyalah unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.²³

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.²⁴

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya yaitu ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, perusahaan tersebut memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau ke daerah baru, dan ketika perusahaan mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru.²⁵

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ...* hal. 77

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ...* hal. 223

²⁴ Melva Elfrida Sinaga dan Endang Sutrisna, *Pengaruh Bauran Pemasaran ...* hal. 3

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran ...* hal. 84

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi dalam Penetapan harga

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi penetapan harga secara langsung yaitu: bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah. Adapun faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga yaitu: harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan harga (*discount*) untuk para penyalur maupun konsumen. Karena pengaruh tersebut, seorang produsen harus memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi harapan produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.²⁶

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:²⁷

a) Memperoleh laba yang maksimal

²⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ...* hal. 224

²⁷ *Ibid*, hal. 224-227

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

b) Mendapatkan *share* pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

c) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan yang maksimal pada waktu itu.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau

perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

d) Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa tingkat keuntungan (*rate of return*) yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

e) Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar pelanggan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

3. Prosedur Penetapan Harga

Jika tujuan penetapan harga sudah ditentukan, maka perusahaan dapat mengalihkan perhatian pada prosedur penentuan harga barang maupun jasa yang ditawarkan. Prosedur penentuan harga yang bisa dipakai yaitu:²⁸

a) Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut

Dalam tahap pertama ini, penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Hal ini lebih mudah dilakukan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Pengestimasian permintaan tersebut dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
- 2) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga. Hal ini menyangkut pula pertimbangan tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga yang berbeda merupakan hal penting dalam hubungannya dengan penentuan *break-even point*.

²⁸ Yuda Supriatna Dkk, *Induksi Manajemen Pemasaran*, (Serang: CV Qiara Media, 2019), hal. 62

b) Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi dipasar serta sumber-sumber penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

- 1) Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain
- 2) Barang pengganti atau substitusi
- 3) Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

c) Menentukan *market share* yang dapat diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang-kadang, perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dan persaingan bukan harga. *Market share* yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

d) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Tahap selanjutnya dalam prosedur penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, system distribusi, dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula

dalam saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual.²⁹

E. Promosi

Menurut Tjiptono promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, pengertian promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk ataupun jasa yang baru pada perusahaan melalui: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi.³⁰

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui 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 dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, hal ini diharapkan dapat berperan dalam meningkatkan penjualan dan *market share*. Selain itu kegiatan promosi ini

²⁹ *Ibid*, hal. 65

³⁰ Nilam Ayu Widyaningrum, *Dampak Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Crispy Rice Crackers*, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 1 NO. 6, 2017, hal. 636

juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan bisa ditingkatkan, hal ini dapat terjadi jika menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan harus menjalankan strategi promosi yang tepat.³¹

Kegiatan promosi pada suatu perusahaan yang menggunakan acuan/bauran promosi (*promotion mix*) dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

1. Periklanan (advertensi)

Periklanan adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.³²

Tujuan dari periklanan (advertensi) yaitu:

- a) Mempertahankan para pelanggan dengan mebujuj para pelanggan agar tetap membeli
- b) Menarik kembali para pelanggan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus pelanggan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan
- c) Menarik pelanggan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ...* hal. 264

³² *Ibid*, hal. 268

langganan yang pindah ke merek produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.

Media yang sering digunakan dalam iklan yaitu: radio, televise, majalah, surat kabar, dan *billboard*.

2. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Personal selling adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.³³

Dengan *Personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada saat pembuatan keputusan.

Jadi, *Personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga dalam hal ini promosi penjualan

³³ *Ibid*, hal. 278

merupakan usaha penjualan khusus. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari *advertensi*, *personal selling*, dan *publisitas*, yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian dan yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lain, yang dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin.

Promosi penjualan ini pada dasarnya dapat membantu produsen, diantaranya di dalam hal:

- a) Memperkenalkan produk baru
- b) Menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan dealer atau pedagang besar (distributor)
- c) Menarik langganan baru
- d) Menanggulangi kegiatan para pesaing
- e) Meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim
- f) Membantu untuk meringankan tugas bicara berupa *sales talk* dari pramuniaga perusahaan.³⁴

4. Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar oleh perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya

³⁴ *Ibid*, hal. 284

dapat menjadi perhatian umum. Jadi, dapat dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang, jasa ataupun unit perdagangan/usaha tertentu dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit perdagangan/usaha tersebut dalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor.

Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial, yang tidak dapat dicapai dengan *advertensi* dan *personal selling*. Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampainnya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya.³⁵

F. Tempat atau Saluran Distribusi

Kegiatan pemasaran yang keempat adalah penentuan tempat/lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan tempat/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. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.³⁶

³⁵ *Ibid*, hal. 286

³⁶ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), hal. 56

Pada dasarnya lokasi mengacu pada tempat dimana pelanggan dapat membeli produk dan bagaimana produk menjangkau pada suatu tempat. Sedangkan menurut Lutfi dan Irwanto lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi menjadi salah satu faktor penunjang operasi perusahaan dimana lokasi yang strategis dan dapat dijangkau oleh pelanggan maka akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Secara garis besar variabel lokasi dapat diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu:

- 1) Lokasi strategis, yaitu yang menjadi tempat bisnis akan dijalankan dan memungkinkan untuk mendapatkan profit
- 2) Mudah diakses, yaitu tempat yang dapat dengan mudah dikunjungi baik menggunakan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum
- 3) Memiliki lahan parkir yang luas, yaitu ketersediaan tempat yang memudahkan dalam memarkirkan kendaraan
- 4) Tata ruang yang tidak sempit.³⁷

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran
- 3) Dekat dengan lokasi pasar

³⁷ Ronny H Walean Dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Carrefour Transmart Kawanua*, Jurnal Manajemen Vol. 1 No. 2, 2020, hal. 23

- 4) Dekat dengan pusat pemerintahan
- 5) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- 6) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi
- 7) Sarana dan prasarana (dekat dengan jalan, tempat umum, pelabuhan, dan lain-lain).³⁸

Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk barang/jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Kotler, saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak kepemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak kepemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen. Jadi, saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih untuk mengalihkan kepemilikan produsen baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen. Tujuannya untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.³⁹

Dari definisi-definisi mengenai saluran pemasaran tersebut dapat diketahui adanya unsur penting, yaitu:

- 1) Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih.

³⁸ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis...* hal. 57

³⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan ...* hal 244

- 2) Saluran distribusi mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen.
- 3) Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
- 4) Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dalam melaksanakan sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk.⁴⁰

1. Macam-macam Saluran Distribusi

Proses penyaluran produk sampai kepada pembeli akhir dapat panjang ataupun pendek. Sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang dianut oleh masing-masing perusahaan. Untuk itu, setiap perusahaan hendaknya dapat menentukan mata rantai yang paling tepat, sebab mata rantai yang tepat untuk perusahaan tertentu belum tentu tepat untuk perusahaan yang lain, begitu juga sebaliknya. Mata rantai jalur distribusi itu akan menjadi panjang bilamana sebelum jatuh ke tangan pemakai, produk yang bersangkutan harus melalui berbagai macam perantara. Sebaliknya, mata rantai jalur distribusi tadi dapat menjadi pendek bilamana produsen secara langsung menghubungi pembeli akhir untuk menawarkan produk mereka.⁴¹

Berikut macam-macam jenis saluran distribusi berdasarkan jenis produk dan segmen pasarnya, yaitu:

⁴⁰ Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 74

⁴¹ *Ibid*, hal. 83

a. Saluran distribusi barang konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu.

Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan, antara lain:

1) Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2) Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya ke pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.⁴²

b. Saluran distribusi barang industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Saluran distribusi barang industry juga mempunyai kemungkinan/kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan. Kantor

⁴² *Ibid*, hal. 83-84

atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya.

Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri, yaitu:

1) Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti kapal, lokomotif dan sebagainya (yang tergolong jenis instalasi).

2) Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

3) Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga

perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

4) Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.⁴³

G. Minat Beli Konsumen

1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Syah, minat memiliki pengertian yaitu sebuah hasrat dan keinginan yang tinggi kepada sesuatu. Minat suatu individu akan muncul ketika individu tersebut merasa tertarik terhadap apa yang mereka temui baik itu barang-barang ataupun yang lainnya.

Swastha berpendapat bahwa minat beli adalah tindakan langsung manusia untuk terlibat dalam memperoleh serta mengonsumsi barang maupun jasa yang mana hal ini terdapat proses pengambilan keputusan atas tindakan-tindakan tersebut. Dalam membeli suatu produk, manusia pasti melakukan berbagai pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk. Pertimbangan ini dipengaruhi oleh manfaat dan kegunaan barang ataupun jasa yang

⁴³ *Ibid*, hal. 85-86

akan dibeli, berapa lama manfaat akan barang dan jasa tersebut, dan lain sebagainya. Minat beli ini terbentuk oleh sikap pembeli terhadap suatu produk serta kepercayaan dari pembeli akan kualitas dari produk tersebut. Perihal ini suatu industri atau perusahaan harus paham betul kemauan konsumen.⁴⁴

Minat beli dapat dikatakan juga sebagai intruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk yang dilakukan dengan mempertimbangkan unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk. Riyono menyebutkan terdapat lima proses di dalam keputusan pembelian yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁴⁵

Adapun faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang untuk membeli terdiri dari empat faktor yaitu:

- a) Motivasi, yaitu dorongan seseorang untuk membeli barang maupun jasa demi memenuhi kebutuhannya
- b) Persepsi, yaitu proses individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan untuk menciptakan gambaran yang bermakna

⁴⁴ Mulyadi Dkk, *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang)*, Jurnal Manajemen

⁴⁵ Ronny H Walean Dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran...* hal. 27

- c) Pengetahuan, yaitu pembelajaran yang meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
- d) Keyakinan dan pendirian yang dapat diperoleh seseorang melalui bertindak dan belajar.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen memiliki pengertian yaitu sebuah perilaku, minat dan tindakan-tindakan yang akan dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan serta merancang pembelian terhadap merek-merek tertentu. Minat beli konsumen ini dipengaruhi oleh karakteristik, manfaat serta harga dari suatu produk yang telah ditetapkan dipasaran.

2. Aspek-aspek dalam Minat Beli

Berikut ini merupakan aspek-aspek yang terdapat pada minat beli yaitu:

- a. **Perhatian**, terdapat perhatian yang tinggi akan suatu produk-produk dari pembeli terhadap merek tertentu.
- b. **Ketertarikan**, akibat adanya perhatian dari pembeli tersebut mengakibatkan terjadinya ketertarikan akan suatu produk.
- c. **Keinginan**. Setelah ada ketertarikan akan suatu produk maka timbul perasaan untuk memiliki produk itu.
- d. **Keyakinan**. Setelah ada keinginan untuk memiliki suatu produk maka muncul keyakinan pada seseorang sehingga memutuskan untuk mendapatkannya melalui tindakan yang disebut dengan membeli.

- e. **Keputusan.** Sikap pembeli untuk pengambilan keputusan pembelian ini mempertimbangkan produk dan merek apa yang ingin dibeli, kapan, dimana, jumlahnya berapa, harganya, serta kenapa ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu.⁴⁶

3. Indikator Minat beli

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut:

a) Minat transaksional

Minat transaksional yaitu minat kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud bahwa konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

b) Minat referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud bahwa seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang sama.

c) Minat preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

⁴⁶ Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*,... hal. 78

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.⁴⁷

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan untuk dijadikan acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan acuan penelitian-penelitian terdahulu diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nilam Ayu Widyaningrum pada tahun 2017 yang berjudul “*Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers*”. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *simple random* sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli sedangkan produk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Persamaan pada penelitian ini adalah variabel X sama-sama menggunakan bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, lokasi) dan juga variabel Y sama-sama menggunakan minat beli konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Chyntia Eva Maria Sianturi dan Hendrati Dwi Mulyaningsih pada tahun 2017 yang berjudul “*Pengaruh Bauran*

⁴⁷ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal. 129

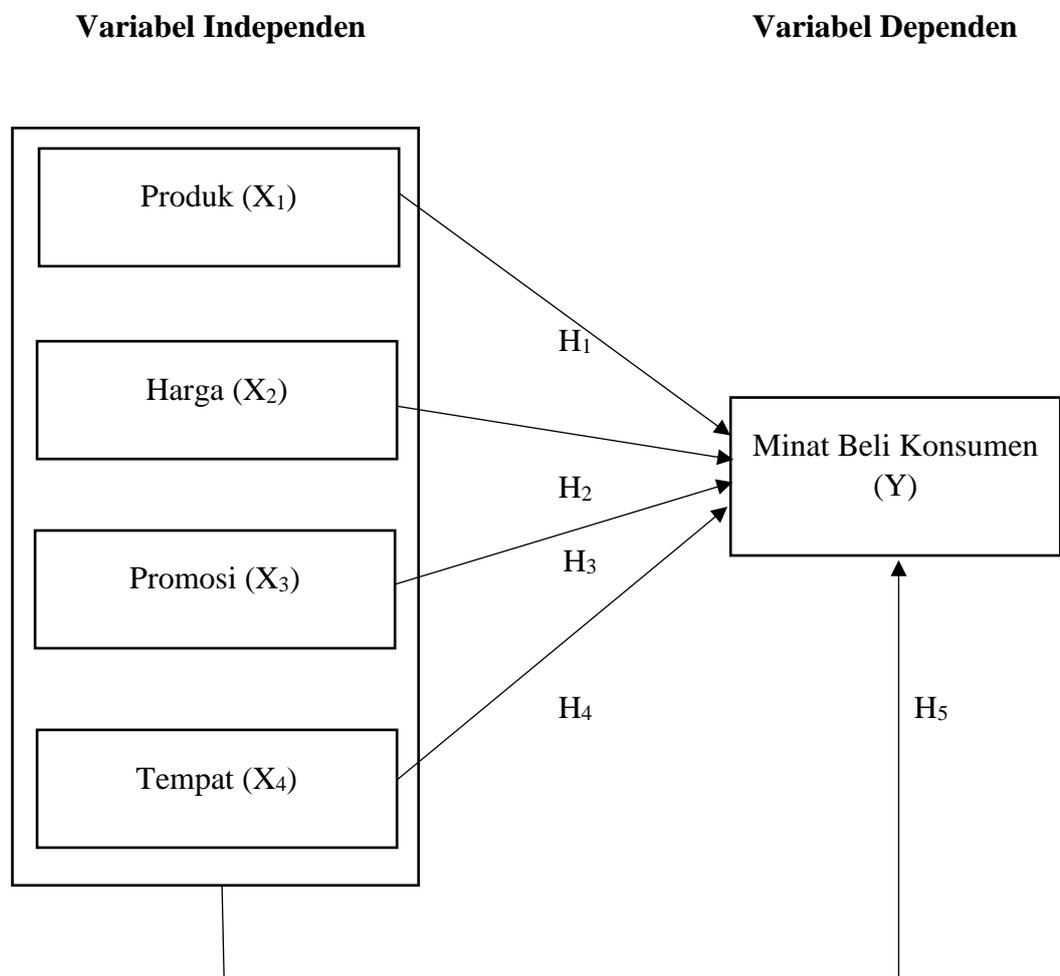
Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada KFC Cabang Buah Batu, Bandung). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik, kemasan, dan pembayaran berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Persamaan pada penelitian ini adalah variabel X sama-sama menggunakan variabel bauran pemasaran, akan tetapi pada penelitian ini bauran pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran 9P. Dan pada penelitian ini variabel Y sama-sama menggunakan variabel minat beli konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Endang Silaningsih dan P. Utami pada tahun 2018 yang berjudul "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara simultan pada minat beli konsumen. Variabel produk merupakan variabel yang paling kuat berpengaruh pada minat beli konsumen. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) sebagai variabel X dan juga sama-sama menggunakan minat beli konsumen sebagai variabel Y. Metode penelitian juga sama yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan juga analisis yang digunakan sama yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rizal Azizi dan Marheni Eka Saputri pada tahun 2018 yang berjudul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Tiket Pesawat Scoot di Indonesia*". Pendekatan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel bukti fisik, proses, dan orang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persamaan pada penelitian ini adalah variabel X sama-sama menggunakan bauran pemasaran, namun pada penelitian ini bauran pemasaran yang digunakan bauran pemasaran 7P, dan variabel Y sama-sama menggunakan variabel minat beli.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ronny H Walean Dkk pada tahun 2020 yang berjudul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Carrefour Transmart Kawanua*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi, produk, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Persamaan pada penelitian ini adalah variabel X sama-sama menggunakan variabel pemasaran, akan tetapi pada penelitian ini bauran pemasaran yang digunakan bauran pemasaran 7P, dan variabel Y sama-sama menggunakan variabel minat beli konsumen.

I. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menjelaskan tentang hubungan variabel independen (X) yaitu Produk, Tempat, Promosi, dan Harga, terhadap variabel dependen (Y) yaitu Minat Beli Konsumen. Dengan demikian kerangka konseptual yang terdapat pada penelitian ini bisa digambarkan sebagai berikut:



J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau anggapan dasar merupakan suatu jawaban permasalahan sementara yang berupa dugaan dari peneliti. Pada penelitian ini hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap minat beli konsumen pada UD Bambu Indah di Kabupaten Trenggalek.

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen pada UD Bambu Indah di Kabupaten Trenggalek.

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen pada UD Bambu Indah di Kabupaten Trenggalek.

H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tempat terhadap minat beli konsumen pada UD Bambu Indah di Kabupaten Trenggalek.

H₅ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap minat beli konsumen pada UD Bambu Indah di Kabupaten Trenggalek.