

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk membandingkan dengan penelitian dan sekaligus untuk melihat posisi penelitian ini, maka perlu dilihat penelitian-penelitian lain yang pernah dilakukan. Adapun penelitian yang dominan dengan penelitian ini dengan judul sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Hanifah, Dengan judul Pengaruh baruan pemasaran 4p terhadap keputusan pembelian (2022). Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah marketing mix 4p berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko UD. Rencana Baru. Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko UD. Rencana Baru)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data dalam penelitian ini dengan melakukan observasi dan penyebaran kuisioner kepada pelanggan Toko UD. Rencana Baru dengan sampel menggunakan rumus Wibisono (2003) 100 responden,

- a. Persamaan

Kedua penelitian tersebut melibatkan konsep marketing mix sebagai variabel penelitian.

Kedua penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategimarketing mix terhadap minat dan keputusan

pembelian konsumen. Kedua penelitian tersebut dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif

b. Perbedaan

Penelitian pengaruh strategi marketing mix terhadap minat membeli pada mete mubarak lebih fokus pada produk kacang mete spesifik sementara penelitian pengaruh baru pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian lebih bersifat umum dan melibatkan berbagai jenis produk

Penelitian pengaruh strategi marketing mix 4P terhadap minat membeli pada mete mubarak lebih fokus pada pengaruh faktor harga, sedangkan penelitian pengaruh baru pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian melibatkan pengaruh semua faktor marketing mix 4P.

c. Kebaharuan

Kebaharuan antara kedua penelitian tersebut terletak pada fokus penelitian yang berbeda. Penelitian pengaruh strategi marketing mix terhadap minat membeli pada Mete Mubarak berfokus pada bagaimana elemen marketing mix (product, price, place, promotion) mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan penelitian pengaruh baru pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian berfokus pada bagaimana strategi marketing mix dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Azizah yang berjudul pengaruh *Marketing mix* terhadap minat beli ulang pada vivi jilbab Kota Jambi (2021), Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli ulang, dan untuk mengetahui apakah *Marketing mix* tersebut telah memberikan pengaruh besar terhadap setiap pebisnis yang menerapkan pembaharuan pasar tersebut.

Hasil dari penelelitian Secara parsial variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5) , proses (X7) berpengaruh terhadap minat beli ulang sedangkan variabel bukti fisik (X6) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (x5), bukti fisik (X6), proses (X7) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

a) Persamaan

Persamaan dari penelitian ini terletak pada salah satu fokus penelitian yang di ambil yaitu strategi *marketing mix* serta sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

b) Perbedaan

Adapun perbedaanya yaitu dalam penelitian ini yang dipengaruhi adalah peningkatan minat beli ulang sedangkan dalam penelitian saya itu minat membeli saja.

c) Pembaharuan

Yang baru dari penelitian ini adalah peneliti terdahulu menggunakan pengaruh *marketing mix* 7p dan akan meneliti

minat beli ulang pada vivi jilbab di kota jambi sedangkan di penelitian saya menggunakan pengaruh *marketing mix* dan bagaimana pengaruh strategi *marketing mix* dalam peningkatan minat beli konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Syafrida dengan judul peran *marketing mix* dalam meningkatkan minat masyarakat memilih produk pegadaian syariah

Tujuan dari penelitian ini Untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing mix* pada Pegadain Syariah Darussalam dalam meningkatkan minat masyarakat memilih produk Pegadaian Syariah dan Untuk mengetahui apa kendala Pegadaian Syariah Darussalam dalam menerapkan stategi *marketing mix*

Hasil dari penelitian ini, yaitu: Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh baruan pemasaran syariah terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di pasar wisata pekanbaru dapat disimpulkan bahwa:

Peran *marketing mix* yang diterapkan Pegadaian Syariah Darussalam dengan menggunakan strategi *marketing mix* pada variabel 4P (product, price, place, promotion) dalam meningkatkan minat masyarakat memilih produk pegadaian syariah secara keseluruhan telah berhasil.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian saya di lihat dari tempat dan tujuan penelitian serta di penelitian ini menggunakan sistem baruan pemasaran syariah,Persamaannya yaitu sama-sama

inti dari focus penelitiannya adalah bagaimana pengaruh baruan pemasaran (*Marketing mix*)

Yang baru dari penelitian ini yaitu dalam penelitian ini ingin mengetahui apakah marketing mix ini berpengaruh terhadap minat membeli sedangkan penelitian terdahulu itu mencari apakah Peran marketing mix yang diterapkan Pegadaian Syariah Darussalam dengan menggunakan strategi marketing mix pada variabel 4P (product, price, place, promotion) dalam meningkatkan minat masyarakat memilih produk pegadaian syariah dan mencari tahu kendala-kendala apa saja yang ada pada Pegadaian Syariah Darussalam.

4. Penelitian yang di lakukan oleh Marina Diah Hapsari yang berjudul pengaruh strategi baruan pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pia (Studi Kasus Pia Cap Mangkok Malang) pada tahun 2017

Tujuan dari penelitian ini yaitu Menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Pia Cap Mangkok dan Menganalisis variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Pia Cap Mangkok.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Kualitas produk, ukuran produk dan personal selling merupakan atribut bauran pemasaran yang berpeluang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pia Cap Mangkok. Selama perusahaan mampu memberikan kualitas produk dari segi

rasa dan tekstur yang sesuai dengan keinginan konsumen, maka pertimbangan lokasi yang jauh dan harga tidak menjadi permasalahan besar dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden Pia Cap Mangkok merupakan konsumen loyal mengutamakan kualitas dari rasa maupun tekstur sebagai dasar pertimbangan mereka dalam melakukan pembelian.

a. Persamaan

Kedua penelitian sama-sama merupakan penelitian kuantitatif, yang dilakukan dengan menggunakan metode survei atau kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

Kedua penelitian sama-sama mengambil sampel responden dari masyarakat atau konsumen yang merupakan target pasar produk yang diteliti.

Kedua penelitian sama-sama bertujuan untuk memberikan informasi atau rekomendasi kepada produsen atau pemasar produk untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

b. Perbedaan

Perbedaan antara penelitian pengaruh strategi marketing mix 4P terhadap minat membeli pada Mete Mubarak dengan pengaruh strategi baru pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Pia adalah sebagai berikut:

Objek penelitian yang berbeda: Penelitian mengenai pengaruh strategi marketing mix 4P terhadap minat membeli

pada Mete Mubarak difokuskan pada produk tertentu, yaitu Mete Mubarak. Sementara itu, penelitian mengenai pengaruh strategi baru pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Pia difokuskan pada produk yang berbeda, yaitu Pia.

Strategi pemasaran yang berbeda: Penelitian mengenai pengaruh strategi marketing mix 4P terhadap minat membeli pada Mete Mubarak didasarkan pada konsep 4P, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Sementara itu, penelitian mengenai pengaruh strategi baru pemasaran terhadap keputusan pembelian produk Pia tidak menetapkan konsep 4P sebagai variabel penelitian, melainkan strategi pemasaran yang baru.

Tujuan penelitian yang berbeda: Penelitian mengenai pengaruh strategi marketing mix 4P terhadap minat membeli pada Mete Mubarak bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsep 4P mempengaruhi minat membeli pada produk tersebut.

c. Kebaharuan

Kebaharuan dari penelitian ini yaitu Strategi *marketing mix* lebih fokus pada elemen produk dan harga. Sedangkan strategi pemasaran baru dapat mencakup berbagai strategi seperti digital marketing, experiential marketing, dan lain-lain.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Lisa Nurjanah yang berjudul tentang pengaruh baruan pemasaran syariah terhadap keputusan konsumen membeli produk pada sentral oleh-oleh makanan di pasar wisata pekan baru (2021).

Tujuan dari penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah yang terdiri dari 9p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence. patience, promise) terhadap keputusan keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Hasil penelitian, berdasarkan nilai Adjusted R Square pada penelitian ini adalah 0,844. Hal ini berarti 84,4% variabel keputusan konsumen membeli produk pada sentra oleh-oleh makanan di Pasar Wisata Pekanbaru dapat dijelaskan oleh variabel produk (product), persepsi harga (price perception), tempat (place), promosi (promotion), SDM (people), proses (process), bukti fisik (physical evidence), sabar (patience), dan janji (promise). Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

a. Persamaan

Keduanya sama-sama meneliti pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian keduanya berusaha untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan.

b. Perbedaan

Objek penelitian yang berbeda, yaitu pada produk Mete Mubarak dan Sentral Oleh-oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru. Strategi pemasaran yang berbeda, yaitu 4P pada Mete Mubarak dan pemasaran syariah pada Sentral Oleh-oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

Fokus penelitian yang berbeda, yaitu pada pengaruh strategi pemasaran terhadap minat membeli pada Mete Mubarak dan pengaruh pemasaran syariah terhadap keputusan konsumen membeli pada Sentral Oleh-oleh Makanan di Pasar Wisata Pekanbaru.

c. Kebaharuan

Yang terbaru dari penelitian saya yaitu penelitian pertama lebih berfokus pada aspek produk dan harga yang merupakan elemen dari *marketing mix*, sedangkan penelitian kedua lebih berfokus pada aspek pemasaran syariah, seperti kehalalan produk, transparansi², dan keadilan dalam bisnis.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Teori *Marketing Mix*

1. Menurut Kotler dan Armstrong (2018)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), mendefinisikan marketing mix 4p sebagai kombinasi dari empat elemen pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan yaitu product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat empat indikator marketing mix 4P, yaitu:

- a. Produk (*Product*) Indikator ini mencakup karakteristik produk yang mencakup kualitas, fitur, desain, merek, dan pelayanan purna jual. Produk yang baik harus

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan nilai tambah.

- b. Harga (*Price*) Indikator ini mencakup penetapan harga, diskon, pengurangan harga, dan cara membayar. Harga harus mencerminkan nilai produk serta dapat diterima oleh pasar.
- c. Promosi (*Promotion*) Indikator ini mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan strategi penjualan. Promosi harus mampu menciptakan kesadaran dan minat pasar terhadap produk.
- d. Tempat (*Place*) Indikator ini mencakup saluran distribusi, lokasi, dan transportasi. Produk harus mudah diakses oleh konsumen dan dapat tersedia di tempat yang strategis.

2. Menurut Kotler (ahmad, 2019:33)

Menurut Kotler (ahmad, 2019:33) baruan pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kombinasi dari berbagai elemen pemasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. elemen-elemen tersebut termasuk produk, harga, promosi dan distribusi

Adapun indikatornya yaitu:

- a. Tingkat kepuasan pelanggan
- b. Tingkat penjualan
- c. Efektivitas

3. Menurut Tjiptono (2014:41)

Menurut Tjiptono (2014:41) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan, Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Marketing mix merupakan hasil kolaborasi empat unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap unsurnya mempunyai peran dan fungsi yang berbeda, tetapi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain.

Indikator *marketing mix* antara lain:

- a. *product* (produk)
- b. *Price* (Harga)
- c. *Place* (Tempat)
- d. *Promotion* (Promosi)

4. Menurut Paul Smith (2020)

Menurut Paul Smith (2020), marketing mix 4p adalah konsep yang meliputi 4 elemen utama dalam membuat dan menjalankan strategi pemasaran, yaitu *product* (produk), *price* (harga) *Place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

Yang memiliki indikator yaitu:

- a. *product* (produk)

- b. price (harga)
 - c. place (tempat)
 - d. Promotion (promosi)
5. Menurut Buchari Alam (2020)

Menurut Buchari Alam (2020), bauran pemasaran adalah kombinasi dari beberapa elemen dalam perencanaan dan implementasi strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, saluran distribusi.

Indikatornya yaitu:

- a. Produk: desain, kualitas, fitur, merek, packaging
- b. Harga: harga jual, diskon, metode pembayaran, garansi
- c. Promosi: iklan, sales promotion, public relations, personal selling
- d. Saluran distribusi: lokasi, aksesibilitas, tersedia atau tidaknya produk

2.2.2. Teori Produk (*Product*)

1. Menurut Davis dan Olsen (2020)

Produk adalah suatu barang atau jasa yang dihasilkan melalui proses produksi, dan memiliki nilai guna serta memiliki nilai tukar. Menurut Davis dan Olsen (2020), terdapat beberapa indikator produk yang dapat digunakan untuk menilai produk, antara lain:

Kualitas produk: Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakui, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020), terdapat beberapa indikator produk yang dapat digunakan untuk menilai produk, antara lain:

- a. *Performance* (kinerja) merujuk pada kemampuan suatu produk untuk melakukan tugas atau fungsi yang dimaksudkan dengan baik dan efisien. Kinerja dapat diukur melalui berbagai faktor, seperti kecepatan, ketepatan, dan kapasitas.
- b. *Durability* (daya tahan) merujuk pada kemampuan suatu produk untuk bertahan dalam kondisi penggunaan yang normal dan dalam waktu yang lama. Daya tahan dapat diukur dengan berbagai faktor, seperti ketahanan terhadap keausan, kerusakan, dan korosi.
- c. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) merujuk pada sejauh mana suatu produk sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan oleh produsen atau pengguna. Kesesuaian dengan spesifikasi dapat diukur dengan membandingkan fitur produk dengan persyaratan yang dijelaskan dalam spesifikasi.
- d. *Features* (keistimewaan tambahan) merujuk pada fitur tambahan atau fungsi yang dimiliki oleh produk yang tidak tersedia pada produk lain yang serupa.

Keistimewaan tambahan dapat membuat produk menjadi lebih menarik atau lebih berguna bagi pengguna.

- e. *Reliability* (reabilitas) merujuk pada kemampuan suatu produk untuk berfungsi secara konsisten dan andal dalam waktu yang lama. Reabilitas dapat diukur dengan faktor seperti tingkat kegagalan atau keandalan dalam situasi yang berbeda.
- f. Estetika merujuk pada penampilan visual suatu produk dan bagaimana produk tersebut dirasakan oleh pengguna dari sudut pandang estetika. Faktor-faktor seperti warna, bentuk, dan bahan yang digunakan dapat mempengaruhi bagaimana pengguna merespons produk secara estetika.
- g. Memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh produsen atau pemerintah.
- h. Keandalan produk: Keandalan produk mencakup kemampuan produk untuk berfungsi sesuai dengan yang diharapkan dan tidak mengalami kerusakan atau kegagalan dalam penggunaan normal.
- i. Daya tahan produk: Daya tahan produk mencakup kemampuan produk untuk bertahan dalam penggunaan normal selama jangka waktu tertentu tanpa rusak atau cacat.
- j. Ketersediaan produk: Ketersediaan produk mencakup kemampuan produsen untuk menyediakan produk dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan pasar.

- k. Harga produk: Harga produk adalah harga yang ditetapkan untuk produk tersebut dan harus sesuai dengan nilai produk bagi konsumen.
 - l. Layanan purna jual produk: Layanan purna jual produk meliputi dukungan teknis, perbaikan, dan penggantian produk yang rusak atau cacat.
2. Menurut Kotler, Keller, dan Ang (2020)
- Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, dan dapat terdiri dari barang, jasa, atau ide. Menurut Kotler, Keller, dan Ang (2020), terdapat beberapa indikator produk yang dapat digunakan untuk menilai produk, antara lain:
- a. Kualitas produk: Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh produsen atau pemerintah.
 - b. Fitur produk: Fitur produk adalah karakteristik produk yang dapat membedakan produk tersebut dari produk sejenis lainnya. Fitur produk dapat meningkatkan nilai produk dan daya tarik konsumen.
 - c. Manfaat produk: Manfaat produk mencakup keuntungan atau nilai tambah yang diperoleh oleh konsumen dari penggunaan produk tersebut.
 - d. Brand produk: Brand produk adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus yang digunakan untuk

mengidentifikasi produk dan membedakannya dari produk sejenis lainnya.

- e. Citra produk: Citra produk mencakup persepsi konsumen tentang produk, merek, dan perusahaan yang memproduksi produk tersebut.
- f. Harga produk: Harga produk adalah harga yang ditetapkan untuk produk tersebut dan harus sesuai dengan nilai produk bagi konsumen.

3. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2020), terdapat beberapa indikator produk yang dapat digunakan untuk menilai produk, antara lain:

- a. Kualitas produk: Kualitas produk mencakup karakteristik fisik dan non-fisik yang menjadikan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.
- b. Fungsi produk: Fungsi produk mencakup kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dan memberikan manfaat yang diharapkan.
- c. Bentuk produk: Bentuk produk mencakup desain dan estetika produk yang dapat meningkatkan nilai produk dan daya tarik konsumen.

- d. Kemasan produk: Kemasan produk meliputi bahan dan desain kemasan yang digunakan untuk melindungi, mengemas, dan mempromosikan produk.
- e. Label produk: Label produk adalah informasi yang tercetak pada kemasan produk yang memberikan informasi tentang produk, seperti nama produk, merek, komposisi bahan, dan tanggal kadaluwarsa.
- f. Layanan purna jual produk: Layanan purna jual produk meliputi dukungan teknis, perbaikan, dan penggantian produk yang rusak atau cacat.

4. Menurut Kotler dan Keller (2020)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, termasuk barang, jasa, organisasi, orang, tempat, dan gagasan. Menurut Kotler dan Keller (2020), terdapat beberapa indikator produk yang dapat digunakan untuk menilai produk, antara lain:

- a. Kualitas produk: Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh produsen atau pemerintah.
- b. Fitur produk: Fitur produk adalah karakteristik produk yang dapat membedakan produk tersebut dari produk sejenis lainnya. Fitur produk dapat meningkatkan nilai produk dan daya tarik konsumen.

- c. Kinerja produk: Kinerja produk mencakup kemampuan produk untuk memenuhi tuntutan dan harapan konsumen dalam hal fungsi dan kegunaannya.
- d. Daya tahan produk: Daya tahan produk mencakup kemampuan produk untuk bertahan dalam penggunaan normal selama jangka waktu tertentu tanpa rusak atau cacat.
- e. Desain produk: Desain produk mencakup desain fisik dan estetika produk yang dapat meningkatkan nilai produk dan daya tarik konsumen.
- f. Merek produk: Merek produk adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus yang digunakan untuk mengidentifikasi produk dan membedakannya dari produk sejenis lainnya.

2.2.3. Teori Harga (*Price*)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Harga mempengaruhi keputusan pembelian karena nasabah biasanya akan membandingkan harga terlebih dahulu dan mencari yang paling sesuai dengan kondisi finansial, selain itu

nasabah akan menilai terlebih dahulu apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan (Romadhoni, 2019).

1. Menurut Kotler dalam sunyoto (2019:131)

Menurut Kotler dalam sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu, perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali di tetapkan oleh manajemen puncak.

Harga juga mempunyai beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Daftar harga produk (*list price*)
- b. Harga produk sendiri adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk dimana harga suatu produk memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan atas penjualan.
- c. Rabat/diskon (*discount*) Diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran produk dalam bisnis yang terbukti masih efektif hingga saat ini. Banyak pelaku bisnis menggunakan strategi ini. Konsumen sebenarnya tidak terlalu membutuhkan barang tersebut, tetapi kenyataanya karena ada label diskon membuat konsumen tersebut menjadi lupa diri.

Memang dengan strategi memberikan diskon membuat konsumen lebih konsumtif.

- d. Potongan harga khusus (*allowance*) Potongan harga khusus merupakan pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga dan diberikan kepada pelanggan yang bersedia melakukan suatu pembelian produk yang sudah disepakati oleh penjual. Pemberian potongan harga khusus bisa berwujud uang atau tambahan barang pada event tertentu.
 - e. Periode pembayaran (*payment period*) Periode pembayaran adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
 - f. Syarat kredit (*credit term*) Syarat kredit adalah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan produsen/penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga/pajak yang harus dibayarkan.
2. Harga Menurut Kuncoro (2021)
- Harga Menurut Kuncoro (2021), harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa dalam satuan uang pada suatu waktu dan tempat tertentu.

Indikator harga menurut Kuncoro yang dapat dilihat dari perubahan nilai tukar atau fluktuasi harga pada pasar, antara lain:

- a. Indeks Harga Saham: Indeks yang mengukur kenaikan atau penurunan nilai saham di pasar saham. Naiknya indeks ini menunjukkan bahwa harga saham-saham di pasar sedang naik dan investor optimis terhadap kondisi pasar.
- b. Indeks Harga Konsumen: Indeks yang mengukur perubahan rata-rata harga barang dan jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga. Naiknya indeks ini menunjukkan bahwa harga barang dan jasa konsumsi meningkat, yang berdampak pada daya beli masyarakat.
- c. Tingkat Inflasi: Tingkat kenaikan harga-harga umum dalam suatu periode tertentu, misalnya setahun. Naiknya tingkat inflasi menunjukkan bahwa harga-harga barang dan jasa meningkat secara umum.
- d. Tingkat Suku Bunga: Tingkat pengembalian yang harus dibayar oleh peminjam atas pinjaman uang dari bank atau lembaga keuangan. Naiknya tingkat suku bunga dapat berdampak pada kenaikan harga barang dan jasa karena biaya produksi yang meningkat.
- e. Kurs Mata Uang: Harga tukar suatu mata uang dengan mata uang lain. Naiknya kurs mata uang dapat impor dan ekspor suatu negara.

Sumbernya dapat ditemukan di buku "Ekonomi Mikro: Teori, Konsep, dan Aplikasi" karya Suyanto dan Kuncoro.

3. Harga Menurut Samuelson dan Nordhaus (2021)

Menurut Samuelson dan Nordhaus (2021), harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Indikator harga menurut Samuelson dan Nordhaus yang dapat dilihat dari perubahan harga barang dan jasa, antara lain:

- a. Indeks Harga Produsen (PPI): Indeks yang mengukur perubahan harga barang dan jasa dari sisi produsen. Naiknya PPI menunjukkan bahwa biaya produksi barang dan jasa meningkat, yang dapat berdampak pada harga jual barang dan jasa.
- b. Indeks Harga Konsumen (CPI): Indeks yang mengukur perubahan harga barang dan jasa dari sisi konsumen. Naiknya CPI menunjukkan bahwa harga barang dan jasa konsumsi meningkat, yang berdampak pada daya beli masyarakat.
- c. Tingkat Inflasi: Tingkat kenaikan harga-harga umum dalam suatu periode tertentu, misalnya setahun. Naiknya tingkat inflasi menunjukkan bahwa harga-harga barang dan jasa meningkat secara umum.
- d. Tingkat Suku Bunga: Tingkat pengembalian yang harus dibayar oleh peminjam atas pinjaman uang dari bank

atau lembaga keuangan. Naiknya tingkat suku bunga dapat berdampak pada kenaikan harga barang dan jasa karena biaya produksi yang meningkat.

- e. Nilai Tukar Mata Uang: Nilai suatu mata uang dalam satuan mata uang lain. Naiknya nilai tukar mata uang dapat berdampak pada harga impor dan ekspor suatu negara.

Sumbernya dapat ditemukan di buku "Ekonomi Mikro: Edisi Asia" karya Samuelson dan Nordhaus.

4. Harga Menurut Mankiw (2021)

Menurut Mankiw (2021), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan.

Mankiw (2014) menjelaskan beberapa indikator harga yang umum digunakan dalam analisis ekonomi, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga adalah kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Keterjangkauan harga dapat berbeda-beda untuk setiap individu, tergantung pada pendapatan dan preferensi mereka.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah ketepatan harga yang diberikan oleh produsen dengan kualitas produk yang dihasilkan. Produk yang berkualitas tinggi biasanya akan memiliki harga yang lebih mahal daripada produk dengan kualitas yang lebih

rendah. Namun, harga yang ditetapkan haruslah seimbang dengan kualitas yang diberikan, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang mereka bayarkan.

- c. Daya saing harga adalah kemampuan produsen untuk menetapkan harga yang lebih rendah atau sebanding dengan harga pesaing mereka. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, daya saing harga dapat menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk memilih produk tertentu.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat dalam suatu harga adalah hubungan antara manfaat yang diterima oleh konsumen dari produk dan harga yang dibayarkan. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang mereka bayar. Jika harga yang ditetapkan terlalu mahal dibandingkan dengan manfaat yang diberikan, maka konsumen akan memilih produk lain yang lebih sesuai dengan keterjangkauan dan manfaat yang diharapkan.

5. Harga Menurut Colander (2021)

Menurut Colander (2021), harga adalah nilai yang diberikan pada suatu barang atau jasa berdasarkan permintaan dan penawaran di pasar. Indikatornya dapat dilihat dari perubahan permintaan dan penawaran pada pasar yang tercermin dalam indeks harga saham dan indeks harga

konsumen. Colander (2017) menjelaskan beberapa indikator harga yang dapat digunakan dalam analisis ekonomi, yaitu:

- a. Indeks Harga Konsumen (*Consumer Price Index/CPI*): Indikator ini mengukur perubahan harga barang dan jasa yang biasa dikonsumsi oleh rumah tangga
- b. Indeks Harga Produsen (*Producer Price Index/PPI*): Indikator ini mengukur perubahan harga barang dan jasa pada tingkat produsen.
- c. Indeks Harga Impor (*Import Price Index*): Indikator ini mengukur perubahan harga barang dan jasa impor yang masuk ke suatu negara.
- d. Indeks Harga Ekspor (*Export Price Index*): Indikator ini mengukur perubahan harga barang dan jasa ekspor yang keluar dari suatu negara.
- e. Indeks Harga Saham (*Stock Price Index*): Indikator ini mengukur perubahan harga saham dari sekelompok perusahaan yang terdaftar di bursa saham.
- f. Indeks Harga Real Estate (*Real Estate Price Index*): Indikator ini mengukur perubahan harga properti real estate seperti rumah dan tanah.
- g. Indeks Harga Komoditas (*Commodity Price Index*): Indikator ini mengukur perubahan harga sekelompok komoditas seperti minyak, gas, dan logam.

6. Harga Menurut Krugman dan Wells (2021)

Menurut Krugman dan Wells (2021), harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa dalam satuan uang pada suatu waktu dan tempat tertentu, yang ditentukan oleh interaksi antara permintaan dan penawaran di pasar. Indikatornya dapat dilihat dari perubahan permintaan dan penawaran pada pasar yang tercermin dalam indeks harga konsumen dan indeks harga produsen. Krugman dan Wells (2013) menjelaskan beberapa indikator harga yang digunakan dalam analisis ekonomi, yaitu:

- a. Harga Konsumen (*Consumer Price*): Harga yang dibayar konsumen untuk membeli barang dan jasa. Indikator ini sering digunakan untuk mengukur inflasi.
- b. Harga Produsen (*Producer Price*): Harga yang diterima produsen dari penjualan barang dan jasa. Indikator ini dapat memberikan informasi tentang tingkat persaingan di pasar.
- c. Indeks Harga Impor (*Import Price Index*): Indikator ini mengukur perubahan harga barang dan jasa impor yang masuk ke suatu negara.
- d. Indeks Harga Ekspor (*Export Price Index*): Indikator ini mengukur perubahan harga barang dan jasa ekspor yang keluar dari suatu negara.

- e. Indeks Harga Saham (*Stock Price Index*): Indikator ini mengukur perubahan harga saham dari sekelompok perusahaan yang terdaftar di bursa saham.
- f. Indeks Harga Real Estate (*Real Estate Price Index*): Indikator ini mengukur perubahan harga properti real estate seperti rumah dan tanah.
- g. Indeks Harga Komoditas (*Commodity Price Index*): Indikator ini mengukur perubahan harga sekelompok komoditas seperti minyak, gas, dan logam.

2.2.4. Minat Beli

1. Kotler (2014)

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Menurut kotler dalam buku manajemen pemasaran, minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Ferdinand (2016)

Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand (dalam Veronika, 2016:24), yaitu:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini hanya dapat digantikan 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.

3. Wibowo (2015)

Menurut Ashari (2012:246) dan Wibowo (2015), minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri.

Adapun indikator-indikator minat beli menurut (Wibowo, 2015) sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan merupakan suatu keadaan atau peristiwa tertarik pada suatu barang yang ada dalam suatu toko.
- 2) Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktifitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek.
- 3) Pencarian informasi merupakan suatu keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang suatu barang.

4. Salfina & Gusri (2018)

Menurut (Salfina & Gusri, 2018) minat beli adalah produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa produk maupun jasa yang dapat mereka beli.

Menurut (Pousette et al., 2014) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 2) *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 3) *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
- 4) *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

5. Menurut Tjiptono

Menurut Tjiptono dalam penelitian Aptaguna, minat beli adalah tahap keinginan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Adapun indikator-indikator dalam minat beli masyarakat sebagai berikut, (Aptaguna, A., & Pitaloka, 2016).

- 1) Minat transasional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

Super dan Crites (2013) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu:

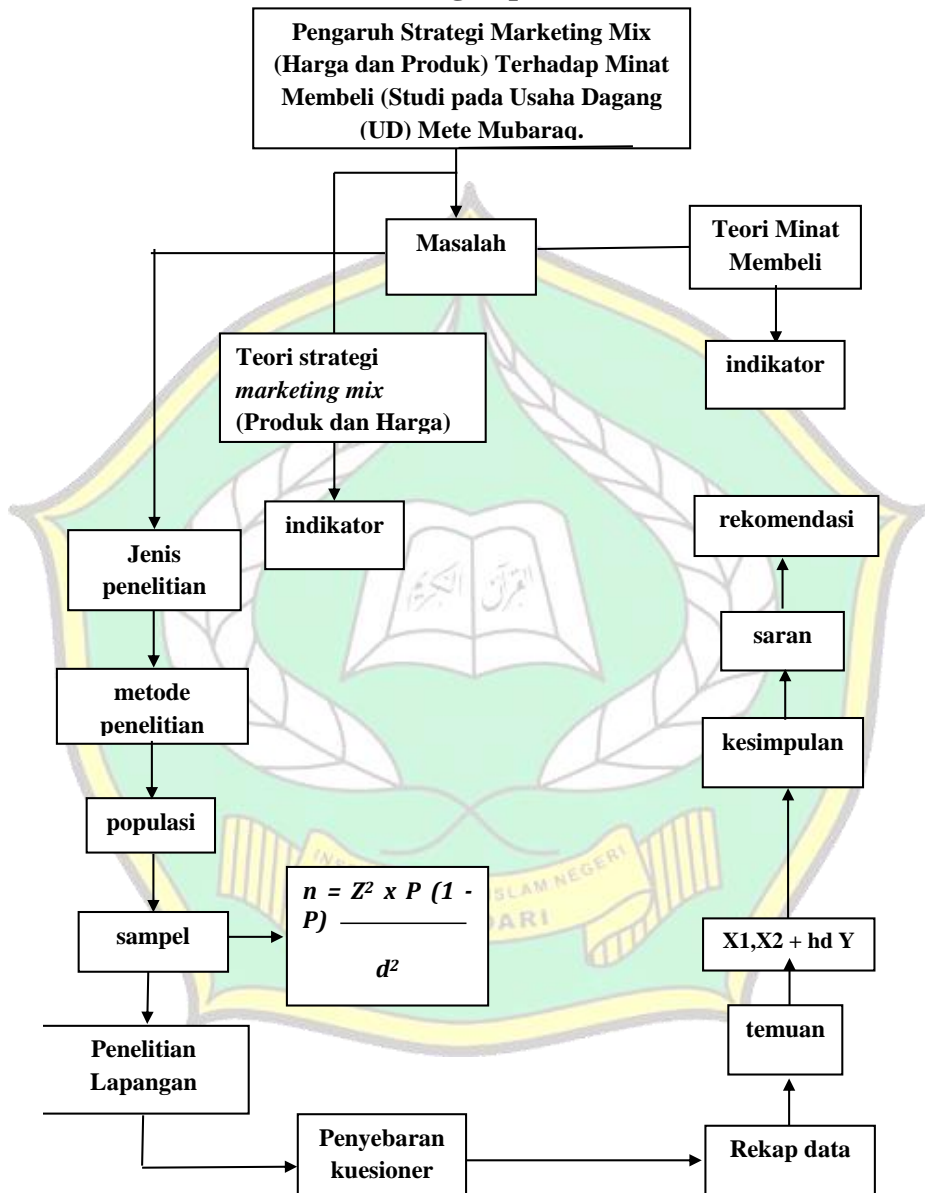
- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah untuk mencapai apa yang diinginkan daripada yang mempunyai sosial ekonomi yang rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.3. Kerangka Pikir

Untuk mengetahui masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini, perlu adanya suatu kerangka pikir yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran dalam sebuah penelitian. Kerangka pikir pada penelitian ini berjudul : **Pengaruh strategi marketing mix (produk dan harga) terhadap minat beli (studi khusus (UD) usaha dagang mete mubaraq**, dari judul tersebut mempunyai 3 rumusan masalah kemudian membahas tentang kajian teori marketing mix (produk dan harga), dan minat beli yang merupakan variabel independen dan dependen kemudian diperkuat melalui metode penelitian, jurnal penelitian, lokasi, populasi dan sampel yang merupakan statistic non parametrik kemudian data pada penelitian ini diambil dari tempat UD mete mubaraq yang merupakan data responden kostumer yang diolah melalui alat analisis SPSS setelah itu muncul temuan hasil pengolahan data dari SPSS dan dibahas pada bagian pembahasan yang nantinya memperjelas terkait hasil dari pengelolaan data kemudian hasil dan pembahasan itu dipublikasi dan disimpulkan pada bagian kesimpulan untuk mempermudah memahami hasil penelelitian ini dan membuat sebuah saran.

Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka pikir



Sub: Diolah Dilapangan , Tahun 2022

2.4. Hipotesis

Untuk memberikan arah bagi penelitian ini maka di ajukan suatu hipotesis. Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya sementara. Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat di rumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1= produk berpengaruh terhadap minat UD. Mete mubaraq
2. H2= harga berpengaruh terhadap minat beli UD. Mete mubaraq
3. H3= produk dan harga berpengaruh secara simultan

