

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Yang Relevan**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Sieke Rustiray, Milka Pasulu, Andi Hendra Syam dengan judul PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SS COFFEE SPACE DI MAKASSAR pada tahun 2021 STIM – LPI Makassar.

Populasi yang diteliti terdiri dari pelanggan yang pernah melakukan pembelian di SS Coffee Space. Besar sampel pada penelitian ini adalah 150 responden. Prosedur pengambilan sampel meliputi penggunaan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data primer. Pendekatan analisis data menggunakan analisis regresi linier dasar. Bauran pemasaran SS Coffee Space mempunyai nilai persentase sebesar 368,3%. Hasil uji R square menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,790. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan sebesar 79,0% terhadap kepuasan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pembelian termasuk dalam kategori kuat. Sisanya sebesar 21% dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

**Persamaan dan perbedaan**

Persamaan membahas mengenai variabel bauran pemasaran, perbedaan penelitian ini yaitu terdapat pada objek dan tahunnya.

**Unsur Kebaruan**

Penelitian ini dibedakan dengan penggabungan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel yang menjadi pertimbangan adalah pengaruh Bauran Pemasaran terhadap minat beli konsumen Spirit Gym dan juga penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 dalam periode waktu 2024.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Arini, Sukardi dengan judul PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO HAIKAL COLLECTION DI SEKURA KABUPATEN SAMPAS pada tahun 2021 Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak, Indonesia.

Metode penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Haikal Collection dengan sampel berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling purposive. Analisis yang dilakukan dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi ( $R$ ), koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji kelayakan model (uji  $F$ ). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persamaan linier sederhana yaitu.  $Y$

=  $2,791 + 0,353X$  Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dari pengolahan data sebesar 0,443 artinya hubungan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah cukup. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,196 menunjukkan bahwa 19,6% keputusan pembelian di toko Haikal Collection dapat dikaitkan dengan bauran pemasaran. Sisanya sebesar 80,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model (uji F) menunjukkan F hitung sebesar 23,925 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,94. Selain itu, tes tersebut memiliki nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier dasar dapat digunakan untuk memperkirakan pilihan pembelian item Haikal Collection, yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

### **Persamaan dan perbedaan**

Persamaan membahas mengenai variabel bauran pemasaran, dalam penelitian ini terdapat perbedaan yaitu objek penelitian dan tahun penelitian.

### **Unsur Kebaruan**

Unsur kebaruan dalam penelitian ini adalah meliputi terdapat dua variabel diantaranya satu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Variabel yang dimaksud yaitu Bauran Pemasaran terhadap minat beli

pelanggan Spirit Gym. Dan juga penelitian ini dilakukan dalam periode waktu 2024

3. Penelitian yang dilakukan oleh Diccit Darohma Jutisa, Joko Widodo, Sri Wahyuni dengan judul PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BIMBINGAN BELAJAR PRIMAGAMA (Studi Kasus Pada Siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Cabang Jember) pada tahun 2018 Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial menggunakan regresi linier sederhana. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung (Fhitung) sebesar 240,499 lebih dari nilai F kritis (Ftabel) sebesar 4,03, pada taraf signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Persamaan regresi sederhananya adalah  $\hat{Y} = 3,454 + 0,226X$ . Perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menghasilkan hasil sebesar 0,831 yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 83,1% terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memanfaatkan jasa bimbingan belajar Primagama Cabang Jember. Sisanya sebesar 16,9% disebabkan oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti pengaruh individu dan kondisi ekonomi. Temuan yang dikumpulkan di atas menunjukkan bahwa faktor bauran

pemasaran, termasuk produk, promosi, lokasi, harga, orang, bukti fisik, dan prosedur, berdampak pada pilihan pelanggan.

### **Persamaan dan perbedaan**

Persamaan dalam penelitian ini membahas tentang variabel bauran pemasaran, perbedaan dalam penelitian ini yaitu terdapat pada objek penelitian, tempat penelitian dan tahun penelitian.

### **Unsur Kebaruan**

Unsur kebaruan dalam penelitian ini adalah meliputi terdapat dua variabel diantaranya satu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Variabel yang dimaksud yaitu Bauran Pemasaran terhadap minat beli pelanggan Spirit Gym. Dan juga penelitian ini dilakukan dalam periode waktu 2024

4. Penelitian yang dilakukan oleh Novelia Al-Raafi Rizki Adinda Sutrisno, Mukhamad Zulianto dengan judul PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RM AYAM BAKAR WONG SOLO JEMBER pada tahun 2018 Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember. Metodologi yang digunakan memerlukan analisis inferensial melalui pemanfaatan regresi linier dasar. Temuan penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai dampak besar terhadap pilihan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung

(Fhitung) sebesar 89,166 lebih besar dari nilai F kritis (Ftabel) sebesar 4,010 pada taraf signifikansi 0,000 ( $\alpha = 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar variabel dalam persamaan regresi sederhana  $\hat{Y} = 8,903 + 0,447X$ . Perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menghasilkan hasil sebesar 0,701 yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 70,1% terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Sisanya sebesar 29,9% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Persamaan dan perbedaan**

Persamaan dalam penelitian ini membahas tentang variabel bauran pemasaran dan juga menggunakan metode regresi linier sederhana, perbedaan dalam penelitian ini yaitu terdapat pada objek penelitian, tempat penelitian dan tahun penelitian.

### **Unsur Kebaruan**

Unsur kebaruan dalam penelitian ini adalah meliputi terdapat dua variabel diantaranya satu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Variabel yang dimaksud yaitu Bauran Pemasaran terhadap minat beli pelanggan Spirit Gym. Dan juga penelitian ini dilakukan dalam periode waktu 2024

5. Penelitian yang dilakukan oleh Noevie Susanti, Hamid Halin, M. Kurniawan dengan judul PENGARUH BAURAN

PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PT. BERLIAN BERSAUDARA PROPERTINDO (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang) pada tahun 2017 Program Studi Manajemen Universitas Indo Global Mandiri.

Dengan menggunakan metode penelitian statistik kuantitatif dan data teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli rumah di PT. Berlian Bersaudara Propertindo Palembang dan sampel sebanyak 134 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Slovin metode. Hasil uji validitas instrumen menunjukkan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  artinya seluruh butir soal valid dan reliabilitasnya diatas 0,70 berarti semuanya dapat diandalkan. Jika dilihat berdasarkan Uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung} (10,620) \geq t_{tabel} (1,656)$  sig (0,000)  $\geq 0,05$ . Dia menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil korelasi menunjukkan korelasi antara Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian asumsinya tinggi yaitu sebesar 67,9%. Kemudian koefisiennya determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan besarnya 0,461% terhadap Bauran Pemasaran Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 53,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Persamaan dan perbedaan**

Persamaan dalam penelitian ini membahas tentang variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi dan juga menggunakan metode regresi nilai sederhana, perbedaan dalam penelitian ini yaitu terdapat pada objek penelitian, tempat penelitian dan tahun penelitian.

**Unsur Kebaruan**

Unsur kebaruan dalam penelitian ini adalah meliputi terdapat dua variabel diantaranya satu variabel bebas (independen) dan satu variabel terikat (dependen). Variabel yang dimaksud yaitu Bauran Pemasaran terhadap minat beli pelanggan Spirit Gym. Dan juga penelitian ini dilakukan dalam periode waktu 2024

**2.2. Landasan Teori****2.2.1. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran mencakup semua strategi dan taktik yang mungkin digunakan perusahaan untuk membentuk dan memanipulasi permintaan atas barang-barangnya. Banyaknya alternatif ini dapat dikategorikan ke dalam empat kelompok faktor yang dikenal sebagai “empat P”: Produk, Harga, Tempat, Promosi. Program pemasaran yang sukses mengintegrasikan seluruh komponen bauran pemasaran ke dalam strategi pemasaran yang kohesif yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada



pelanggan. Bauran pemasaran mengacu pada metode strategis yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membangun posisi pasar yang kuat di pasar sasarannya (Arini,2021).

Indikator Bauran Pemasaran adalah metrik atau variabel yang digunakan untuk mengukur kinerja atau efektivitas dari setiap elemen dalam Bauran Pemasaran (harga, distribusi/tempat, promosi, produk) serta untuk mengevaluasi kinerja keseluruhan strategi pemasaran. Berikut adalah indikator Bauran Pemasaran:

**a. Produk (*Product*)**

Produk adalah barang berwujud atau tidak berwujud yang dibuat melalui proses manufaktur dan dapat dibeli dan dijual di pasar. Sudut pandang alternatif menyatakan bahwa suatu produk dapat didefinisikan sebagai suatu zat yang diciptakan oleh produsen dan tersedia di pasar untuk memenuhi keinginan dan permintaan pelanggan.

Produk dalam skenario ini mungkin ditargetkan kepada konsumen akhir atau konsumen perantara. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat disajikan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan, guna memenuhi permintaan atau kebutuhan pelanggan di pasar.

Pada bagian ini, kami akan mengeksplorasi interpretasi para ahli terhadap produk berdasarkan analisis kami terhadap

perdebatan produk. Berikut adalah komentar profesional mengenai pentingnya item, yang meliputi:

### **1. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019)**

Kualitas produk mengacu pada kapasitas perusahaan untuk memberikan identitas atau karakteristik yang berbeda pada setiap produk, sehingga memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengidentifikasi dan membedakan produk.

Indikator Kualitas Produk menurut (Gito Sudarma, 2018) mengidentifikasi indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk. Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a) Beragam produk
- b) Daya tahan produk
- c) Kualitas produk memenuhi spesifikasi pelanggan
- d) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

### **2. Menurut Habibah (2016)**

Kualitas produk mengacu pada kapasitas suatu produk untuk memenuhi fungsi yang dimaksudkan, termasuk karakteristik seperti daya tahan, keandalan, kebenaran, kesederhanaan pemrosesan dan modifikasi, dan sifat-sifat lain yang diinginkan.

Indikator Kualitas Produk Kotler dan Keller dalam (Cahyani & Sitohang, 2016) memberikan sembilan karakteristik kualitas produk yang meliputi:

- a) bentuk produk, meliputi ukuran, struktur fisik, dan bentuknya.
- b) Fitur mengacu pada atribut atau kualitas khas suatu produk yang meningkatkan atau melengkapi fungsi intinya.
- c) Kinerja mengacu pada sejauh mana fitur utama produk berfungsi secara efektif.
- d) Kesan kualitas merupakan penilaian bawah sadar yang dibuat saat menggunakan suatu produk, yang mungkin terjadi ketika pelanggan kurang memahami atau memiliki pengetahuan tentang produk tersebut.
- e) Daya tahan merupakan atribut penting pada beberapa barang, karena mengukur kapasitasnya dalam menahan keausan.
- f) Keandalan mengacu pada kapasitas suatu produk untuk mempertahankan fungsinya dan menghindari malfungsi atau kerusakan selama jangka waktu tertentu.
- g) Kemudahan perbaikan mengacu pada tingkat kemudahan suatu produk dapat diperbaiki atau dipulihkan ketika produk tersebut mengalami malfungsi atau tidak dapat digunakan.

- h) Gaya mengacu pada representasi visual suatu produk dan beberapa versinya, yang disajikan kepada pelanggan.
- i) Desain mengacu pada karakteristik komprehensif suatu produk, termasuk tampilan, kualitas sentuhan, dan kegunaannya, yang semuanya selaras dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

### **3. Menurut Luthfia dalam (Putra 2021).**

Kualitas dapat dinilai berdasarkan kemampuan produk untuk secara efektif memenuhi tujuan yang dimaksudkan, termasuk aspek-aspek seperti keberlanjutan, ketergantungan, kemajuan, kekuatan, dan kenyamanan dalam peningkatan kemasan produk, dan atribut lainnya.

Indikator Kualitas Produk Gito Sudarma dalam (Putra 2021) mengidentifikasi beberapa indikator untuk mengukur kualitas produk, antara lain:

- a) Variasi produk yang beragam
- b) Kualitas produk yang konsisten
- c) Kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi konsumen
- d) Kemasan produk yang menarik
- e) Kualitas produk unggul dibandingkan dengan merek lain.

#### 4. Menurut Kotler dan Amstrong (2008)

Kualitas produk adalah perusahaan yang memproduksi barang berkualitas tinggi untuk menjamin kepuasan klien dengan memastikan bahwa barang tersebut secara efektif memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2001) adalah sebagai berikut:

- a) Kinerja/Reformasi mengacu pada produk inti atau produk lebih baik yang disediakan oleh perusahaan.
- b) Hak/Fitur tambahan mengacu pada atribut nyata dari suatu produk atau layanan.
- c) Keandalan, yaitu pengurangan kerusakan atau kegagalan fungsi produk.
- d) Daya tahan mengacu pada sejauh mana suatu produk tetap tahan terhadap kerusakan atau keausan setelah digunakan atau dikonsumsi.

#### 5. Menurut Syahfitri (2017)

Produk adalah fitur fisik atau tidak berwujud yang memenuhi keinginan pelanggan dan dipromosikan melalui pemasaran, seringkali dengan menyesuaikan harga, nama, atau warna. Dalam penelitian Budianti (2017), Getrysia dan Djatikusuma membahas tentang indikasi barang yang memberikan keuntungan bagi pelanggan.:

- a) *Performance* (Kinerja)
- b) *Durability* (Daya tahan)

- c) *Conformance to spesification* (Kesesuaian dengan spesifikasi)
- d) *Reability* (Kehandalan)

**b. Harga (*Price*)**

Harga mengacu pada nilai moneter yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas produk atau layanan tertentu yang memenuhi keinginan dan persyaratan mereka. Harga dapat didefinisikan sebagai kuantifikasi nilai yang diberikan klien untuk memperoleh suatu produk atau layanan.

Harga berfungsi sebagai mekanisme ekonomi yang mengalokasikan sumber daya yang tersedia kepada klien di pasar. Ini juga berfungsi sebagai indikasi permintaan suatu pasokan dan tingkat ketersediaan atau penyediaannya. Harga suatu produk mencakup seluruh nilai penawaran, termasuk nilai seluruh bahan mentah dan jasa yang digunakan dalam produksinya. Harga suatu jasa mempertimbangkan semua komponen penyusun yang berkontribusi terhadap sifat dan penyampaianya.

Pada bagian ini, kita akan mengeksplorasi konsep penetapan harga sebagaimana didefinisikan oleh para profesional, mengikuti analisis percakapan kita mengenai topik ini. Berikut adalah sudut pandang para ahli mengenai definisi harga::

**1. Menurut Kotler & Amstrong (2016)**

*“Price the amount of money charged for a product or service, or thr sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service “.*

(Harga mengacu pada nilai moneter yang diberikan pada suatu produk atau jasa, mewakili keseluruhan nilai yang diberikan pembeli sebagai imbalan atas keuntungan yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut).

Indikator harga menurut Kotler & Armstrong (2015) yaitu

- a) keterjangkauan harga,
- b) harga sesuai kemampuan,
- c) harga sesuai kualitas dan
- d) kesesuaian harga dengan manfaat.

## **2. Menurut Fandy Tjiptono (2016)**

Sebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pemasukan bagi perusahaan. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memerlukan pertimbangan yang matang, hal ini disebabkan oleh beberapa dimensi harga strategis yang ditemukan oleh Tjiptono dan Chandra (2012:317), yaitu:

- a) Harga merupakan pernyataan nilai suatu produk (a statement of value).
- b) Harga merupakan aspek yang terlihat jelas oleh pembeli.
- c) Harga merupakan penentu utama permintaan.
- d) Harga berhubungan langsung dengan pendapatan dan keuntungan.

- e) Harga fleksibel.
- f) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.
- g) Harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi manajer.

### **3. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186)**

Persepsi harga mengacu pada perspektif atau pemahaman individu tentang biaya yang terkait dengan suatu produk atau layanan. Persepsi konsumen terhadap suatu harga (baik berlebihan, murah, atau dapat diterima) sangat mempengaruhi kecenderungan membeli dan kesenangan bertransaksi.

Kotler sebagaimana dikutip dalam Muharam dan Soliha (2017) mengemukakan bahwa persepsi harga dapat dinilai dengan menggunakan banyak indikator, antara lain:

- a) Sejauh mana kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- b) Korelasi antara harga dan keunggulan yang diperoleh dari produk tersebut.
- c) Harga terjangkau.

### **4. Menurut Kotler dan Keller dalam (Kusuma and Suwitho 2015)**

Harga melibatkan pemahaman bahwa meskipun satu aspek dari unit pemasaran menghasilkan pendapatan, faktor-faktor lain berkontribusi dalam menentukan harga. Di antara beberapa elemen acara pemasaran, harga adalah yang paling mudah untuk diubah. Di sisi lain, mengubah



atribut produk, saluran, dan bahkan metode komunikasi memerlukan banyak upaya. Para ahli dapat menentukan bahwa penetapan harga adalah nilai moneter yang dipengaruhi oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk/jasa untuk memuaskan keinginan dan aspirasi pembeli.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Suwito pada tahun 2015, ditemukan bahwa Indikator Harga Kotler dan Armstrong terdiri dari banyak komponen aktivitas berkualitas tinggi yang memiliki harga terkait. Indikatornya antara lain sebagai berikut:

- a) Daftar Harga
- b) Diskon
- c) Syarat Pembayaran
- d) Potongan Harga
- e) Kredit
- f) Periode Pembayaran

**5. Menurut Tjiptono (2016)**

Harga merupakan faktor penentu yang berdampak langsung terhadap pendapatan perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan berdampak pada jumlah barang atau jasa yang dijual. Selain itu, harga mempunyai dampak tidak langsung terhadap biaya karena jumlah barang yang terjual mempengaruhi biaya yang terkait dengan efisiensi produksi.

Fandy Tjiptono mengatakan harga memainkan dua peran utama dalam mempengaruhi pilihan pembelian.

- a) Peran pertama adalah peran alokasi, yang mengacu pada fungsi harga dalam membantu konsumen dalam menentukan cara memperoleh manfaat atau utilitas yang paling dinantikan berdasarkan daya belinya. Oleh karena itu, harga memungkinkan pembeli untuk memilih bagaimana mendistribusikan daya beli mereka ke berbagai kategori produk dan layanan. Calon pembeli mengevaluasi biaya dari beberapa pilihan, dan kemudian memilih bagaimana mereka ingin mendistribusikan sumber daya keuangan mereka.
- b) Fungsi informatif penetapan harga, yaitu perannya dalam memberikan pencerahan kepada pembeli tentang atribut produk, seperti kualitas. Hal ini sangat bermanfaat terutama ketika pelanggan menghadapi tantangan dalam mengevaluasi aspek atau keunggulan produk secara objektif.

**c. Lokasi (*Place*)**

Lokasi mengacu pada tempat tertentu yang berfungsi sebagai pusat berbagai operasi perusahaan, termasuk fungsi teknis, administratif, dan manajemen. Lokasi geografis suatu perusahaan secara signifikan mempengaruhi tingkat keberhasilannya. Dengan memiliki lokasi yang strategis, pelaku usaha dapat meningkatkan peluangnya dalam menarik pelanggan.

Lokasi adalah investasi yang strategis dan bertahan lama bagi bisnis.

Banyak pelanggan yang tertarik dengan aspek lokasi seperti kenyamanan, keamanan, kebersihan, kesibukan, dan aksesibilitas. Lokasi mengacu pada wilayah atau lokasi tertentu di mana suatu perusahaan dapat melakukan operasi atau aktivitasnya. Penempatan suatu usaha berkorelasi langsung dengan minat beli pelanggan. Toko yang ditempatkan secara strategis, mudah diakses, dan terletak di jalan yang menonjol akan meningkatkan visibilitas dan pengenalan konsumen sehingga meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Garry dkk. melakukan studi kasus di Supermarket Borobudur Manado untuk menguji pengaruh lokasi usaha terhadap niat beli konsumen. Temuan penelitian ini dipublikasikan di *Journal of Business Administration* pada tahun 2016.

Pada bagian ini, kita akan mengeksplorasi konsep lokasi sebagaimana didefinisikan oleh para ahli, mengikuti pembahasan kita mengenai percakapan tentang topik ini. Berikut sudut pandang profesional mengenai pengertian lokasi atau tempat:

### **1. Menurut Heizer dan Render (2015)**

Pemilihan lokasi secara signifikan mempengaruhi strategi bisnis perusahaan karena berdampak langsung pada pengeluaran dan pendapatan. Lokasi yang dipilih dengan baik dapat menghasilkan profitabilitas, sedangkan lokasi yang tidak sesuai dapat menghambat kinerja perusahaan.

Indikator lokasi menurut Heizer dan Render (2015) yaitu sebagai berikut :

- a) Akses
- b) Lalu lintas (Traffic)
- c) Ketersediaan tempat parkir
- d) Lingkungan

## **2. Menurut Swasta (2018)**

Lokasi adalah tempat dimana kegiatan operasional usaha dilakukan. Indikator lokasi menurut Tjiptono yakni :

- a) Keterjangkauan lokasi,
- b) Kelancaran akses menuju lokasi,
- c) Kedekatan Lokasi,
- d) Suasana aman dan luas.

## **3. Menurut Swastha (2008)**

Lokasi mengacu pada wilayah geografis tertentu di mana suatu perusahaan melakukan operasi komersialnya. Faktor kunci yang mempengaruhi pemilihan dan penempatan suatu lokasi di kawasan padat penduduk, seperti wilayah metropolitan, meliputi aksesibilitas dan waktu yang dibutuhkan pengunjung untuk mencapai lokasi tersebut.

Pengidentifikasi geografis Menurut Lupiyoadi (2013:42), korporasi akan menganggap wilayah tersebut menguntungkan untuk mendirikan kantor pusat dan menjalankan operasional operasionalnya. Menurut

pandangannya, ketika sebuah perusahaan memilih lokasi, hal-hal berikut dapat dipertimbangkan.:

- a) akses,
- b) visibilitas,
- c) lalu lintas (traffic),
- d) memiliki tempat parkir luas dan nyaman bagi pengunjung,
- e) ekspansi,
- f) lingkungan,
- g) kompetisi dan peraturan pemerintah.

#### **4. Menurut Utami (2012).**

Lokasi mengacu pada pendirian fisik suatu usaha, yang berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap operasional dan layanan perusahaan dengan memposisikan usaha dan aktivitasnya di kawasan strategis yang memenuhi kebutuhan pelanggan (Utami, 2012).

Dimensi atau indikator lokasi meliputi:

- a) Aksesibilitas, menunjukkan bahwa lokasi mudah diakses melalui angkutan umum;
- b) Jarak pandang yang jelas, seperti lokasi yang mudah terlihat dari pinggir jalan;
- c) Lalu lintas, yang melibatkan dua faktor yang perlu dipertimbangkan: Tingginya volume orang yang lewat dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian impulsif (proses pembelian spontan).

- d) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas yang tinggi juga dapat menghambat kemajuan;
- e) Tersedia fasilitas parkir yang luas dan aman. (Tijptono, 2014:159).

#### **5. Menurut Adisetiawan (2016)**

Menekankan bahwa memilih area atau lokasi yang optimal merupakan keputusan penting karena merupakan investasi besar dan bertahan lama yang dapat menawarkan kemampuan beradaptasi untuk masa depan bisnis.

Tijptono dan Chandra (2011) menyatakan bahwa ketika memilih lokasi fisik, faktor-faktor tertentu harus dipertimbangkan dengan cermat. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- a) Aksesibilitas, yaitu lokasi yang mudah dijangkau dengan menggunakan transportasi umum;
- b) Visibilitas, yaitu suatu lokasi yang dapat terlihat jelas dari jarak pandang normal;
- c) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman;
- d) Ruang untuk ekspansi, artinya harus tersedia ruang yang cukup untuk pertumbuhan bisnis di masa depan;
- e) Lingkungan, yaitu lingkungan sekitar yang mendukung terhadap pelayanan yang ditawarkan.

#### **d. Promosi (*Promotion*)**

Secara umum, dalam bidang ketenagakerjaan, promosi mengacu pada peningkatan status atau posisi karyawan dalam

struktur hierarki suatu perusahaan. Konsep pengikatan peringkat juga dapat dipahami sebagai suatu bentuk promosi, sebuah ungkapan yang biasa digunakan untuk menggambarkan kemajuan tersebut.

Namun dalam bidang pemasaran, istilah “promosi” mempunyai konotasi tersendiri. Dalam bidang pemasaran, promosi mengacu pada tindakan yang disengaja yang diambil untuk meningkatkan pertumbuhan atau kemajuan entitas tertentu. Pengembangan pemasaran berbeda dari pekerjaan biasa karena berfokus pada peningkatan merek, produk, atau perusahaan itu sendiri.

Pada bagian ini, kita akan mendalami definisi promosi menurut para ahli, setelah kita mengkaji percakapan mengenai topik ini. Berikut pandangan para ahli mengenai pengertian promosi:

### **1. Menurut Ginting (2012)**

Promosi mencakup semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan produsen untuk meningkatkan kualitas barangnya dan meyakinkan atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2012:272) mendefinisikan indikator promosi sebagai berikut:

- a) Frekuensi promosi mengacu pada kuantitas promosi penjualan yang dilakukan secara bersamaan melalui media promosi penjualan.

- b) Kualitas promosi merupakan metrik yang menilai efektivitas promosi penjualan.
- c) Kuantitas promosi mengacu pada nilai numerik atau kuantitas promosi penjualan yang diberikan oleh konsumen.
- d) Durasi promosi mengacu pada jangka waktu selama perusahaan melakukan kegiatan promosinya.
- e) Keakuratan dan penerapan tujuan promosi merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan yang ditargetkan perusahaan.

## **2. Menurut Tjiptono (2008)**

Promosi merupakan suatu jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk suatu perusahaan guna mendorong penerimaan, pembelian, dan loyalitas terhadap produk tersebut.

Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008), indikator promosi meliputi:

- a) Periklana, yaitu suatu metode promosi yang memanfaatkan media cetak untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, biasanya melalui media seperti spanduk dan poster.
- b) Penjualan pribadi mengacu pada proses komunikasi langsung dengan calon pelanggan untuk membujuk mereka agar membeli suatu produk atau layanan.



Penjualan pribadi mengacu pada komunikasi langsung dan tatap muka antara penjual dan pelanggan dengan tujuan memperkenalkan dan mempromosikan barang mereka.

- c) Promosi penjualan Promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang ditujukan untuk merangsang dan mengkoordinasikan keputusan pembelian pelanggan dengan tujuan menarik lebih banyak pelanggan.
- d) Hubungan Masyarakat Hubungan masyarakat adalah upaya komunikasi holistik yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, keyakinan, dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

### 3. Menurut Ginting (2012)

Promosi mencakup semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan produsen untuk meningkatkan kualitas barangnya dan meyakinkan atau mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2012:272) mendefinisikan indikator promosi sebagai berikut:

- a) Frekuensi promosi mengacu pada kuantitas promosi penjualan yang dilakukan secara bersamaan melalui media promosi penjualan.
- b) Kualitas promosi adalah metrik yang mengevaluasi efektivitas promosi penjualan.

- c) Kuantitas promosi mengacu pada nilai numerik promosi penjualan yang diberikan oleh pelanggan.
- d) Durasi promosi mengacu pada periode waktu di mana perusahaan melakukan kegiatan promosinya.
- e) Keakuratan dan penerapan tujuan promosi merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan yang ditargetkan perusahaan.

#### **4. Menurut Kotler dan Amstrong (2016)**

Promosi merupakan upaya strategis yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk secara efektif menyampaikan keunggulan suatu produk sebagai sarana membujuk pelanggan agar terlibat dalam perilaku pembelian.

Oleh karena itu, promosi dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran Indikator Promosi. Kotler dan Keller (2012:272) mengidentifikasi lima indikator promosi:

- a) Frekuensi Promosi,
- b) Kualitas Promosi,
- c) Kuantitas Promosi,
- d) Waktu Promosi,
- e) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

#### **5. Menurut Menurut Darmadi (2013)**

Promosi adalah elemen penting dari Bauran Pemasaran yang harus digunakan secara efektif oleh perusahaan untuk menjual penawaran jasa mereka. Menurut

Ketler dan Amstrong (2012:432) indikator promosi meliputi:

- a) Periklanan
- b) Penjualan Perorangan
- c) Hubungan Masyarakat
- d) Penjualan Langsung

### **2.2.2. Minat**

Minat merupakan respon yang muncul dari naluri manusia, namun bisa juga berasal dari ide yang dipadukan dengan emosi. Minat yang hanya didorong oleh emosi impulsif, tanpa adanya pemikiran rasional, lebih mudah mengalami fluktuasi berdasarkan perubahan emosi. Frans Sudiro (2018:15) menyatakan bahwa minat merupakan faktor psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku. Minat juga berfungsi sebagai kekuatan motivasi yang memandu individu dalam tindakannya. Minat beli konsumen mengacu pada tahap di mana pelanggan mengevaluasi banyak merek dalam rangkaian pilihan mereka dan akhirnya melakukan pembelian berdasarkan preferensi mereka terhadap alternatif tertentu. Ini adalah proses mempertimbangkan banyak faktor sebelum membeli suatu produk atau layanan. Kutipan Sukmawati pada karya Anggit tahun 2018 dapat dilihat di halaman 25.

Pada bagian ini, kita akan mengeksplorasi konsep minat beli sebagaimana didefinisikan oleh para ahli, mengikuti

analisis percakapan kita tentang topik tersebut. Berikut pandangan profesional mengenai pengertian minat beli:

### **1. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2014)**

Minat pembelian mengacu pada tingkat dedikasi pelanggan dalam melakukan pembelian. Minat akuisisi muncul setelah penilaian menyeluruh terhadap alternatif. Selama proses penilaian, seseorang akan mengambil serangkaian keputusan terhadap produk yang ingin dibelinya, yang akan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti reputasi merek dan minat pribadi.

Suwandari sebagaimana dikutip dalam Rizky dan Yasin (2014) mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan pembelian calon konsumen sebagai berikut:

- a. Perhatian mengacu pada fokus calon pembeli terhadap barang yang dipasok oleh produsen. Pesan yang disampaikan harus dapat memikat minat khalayak yang dituju, karena komunikasi yang mampu memikat perhatian akan diperhatikan oleh pelanggan.
- b. Minat mengacu pada tingkat ketertarikan calon pembeli terhadap barang yang dipasok oleh produsen. Setelah perhatian pelanggan diperoleh, pesan yang disampaikan harus mampu membangkitkan minat, sehingga menimbulkan rasa ingin tahu yang tinggi pada konsumen. Oleh karena itu, pesan yang

disampaikan harus cukup merangsang untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk atau jasa tersebut.

- c. Keinginan mengacu pada kecenderungan calon pembeli untuk memiliki barang yang disediakan perusahaan. Pesan yang efektif harus mampu memastikan preferensi pelanggan terhadap penyajian paparan produk dalam pesan tersebut.
- d. Action yaitu tindakan calon konsumen melakukan pembelian terhadap barang yang disediakan (Sari, SP, 2020).

## **2. Menurut Rizky, M.F., & Yasin, (2014).**

Keputusan calon pembeli seringkali berbenturan dengan keadaan keuangan mereka. Minat beli pelanggan merupakan suatu kecenderungan yang mendasari dalam diri pelanggan. Preferensi pembelian konsumen pada dasarnya tidak jelas, sehingga sulit untuk membedakan dan mengantisipasi produk atau layanan tertentu yang diminati masyarakat.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat dikategorikan ke dalam tanda-tanda, salah satunya adalah

- a) minat transaksional yang mengacu pada minat konsumen untuk membeli suatu produk. Fenomena ini didefinisikan oleh pelanggan yang mempunyai minat yang besar untuk memperoleh suatu barang tertentu.

- b) Minat Referensial mengacu pada tingkat minat konsumen dalam mempromosikan suatu produk kepada orang lain. Libatkan pelanggan yang telah menunjukkan minat pada produk untuk membeli dan mendukung produk tersebut di lingkungan dalam mereka, dengan tujuan mendorong orang lain untuk membeli produk yang sama.
  - c) Kepentingan preferensi mengacu pada perilaku pelanggan yang berkaitan dengan kepentingan utama pada suatu produk. Opsi ini hanya dapat diubah jika terjadi insiden yang memengaruhi produk pilihan Anda.
  - d) Minat Eksploratif: Mengacu pada minat perilaku konsumen dalam mencari informasi tentang suatu produk yang membangkitkan rasa ingin tahunya. Konsumen secara aktif mencari informasi untuk mempelajari aspek-aspek baik dari produk yang ingin mereka beli (Fasha, 2022).
- 3. (Basu Swastha dan Irawan, 2005) dalam jurnal (Latief, 2018).**

Kecenderungan membeli seseorang sangat terkait dengan emosi. Ketika seseorang mengalami kegembiraan dan kepuasan ketika melihat suatu produk atau jasa, hal itu akan memperkuat keinginannya untuk melakukan pembelian.

Indikator Minat Beli Ferdinand (2002) menyatakan sebagaimana dikutip dalam Latief (2018), bahwa minat beli dapat ditentukan oleh indikator-indikator berikut:

- a) Minat transaksional mengacu pada kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
- b) Minat referensial mengacu pada kecenderungan individu untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial adalah kecenderungan seseorang untuk mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk tertentu. Modifikasi preferensi ini hanya dimungkinkan jika terjadi perubahan pada produk yang disukai.
- d) Minat eksplorasi mengacu pada perilaku individu yang secara konsisten mencari informasi tentang suatu produk yang mereka minati dan secara aktif mencari bukti yang mendukung atribut baik dari produk tersebut (Septyadi, 2022).

#### **4. Menurut Kotler (2005)**

Minat adalah keadaan di mana pelanggan belum melakukan tindakan apa pun, dan hal ini dapat berfungsi sebagai landasan untuk memperkirakan perilaku atau tindakan mereka di masa depan. Minat merupakan kecenderungan seorang pelanggan untuk membeli suatu

produk atau jasa, yang ditunjukkan oleh perilakunya sebagai reaksi terhadap hal yang bersangkutan.

Indikator Minat Beli Menurut Ferdinand (2002), identifikasi minat beli dapat dilakukan dengan mempertimbangkan empat indikator berikut:

- a) Minat transaksional mengacu pada kecenderungan individu untuk membeli suatu produk.
- b) Minat referensial mengacu pada kecenderungan individu untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain.
- c) Kepentingan preferensi mengacu pada perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap suatu produk tertentu. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi perubahan pada produk yang disukai.
- d) Minat eksplorasi mengacu pada perilaku individu yang secara konsisten mencari informasi tentang suatu produk yang mereka minati dan secara aktif mencari bukti yang mendukung atribut baik dari produk tersebut (Japariato, 2022).

#### **5. Menurut Hartono (2018)**

Minat dapat digambarkan sebagai kecenderungan atau kecenderungan individu terhadap suatu hal, tindakan, atau aktivitas tertentu. Dalam penelitian Ferdinand (2014), dijelaskan oleh Salim dan Sri (2017) bahwa minat beli



dapat diketahui dengan menggunakan empat indikator tertentu.

- a) Kepentingan transaksional mengacu pada tingkat kepentingan atau keterlibatan yang dimiliki individu dalam transaksi atau kesepakatan bisnis tertentu. Minat transaksional berkaitan dengan kecenderungan individu untuk melakukan transaksi atau melakukan pembelian.
- b) Kecenderungan mencari informasi Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau mengusulkan sesuatu kepada orang lain.
- c) Kepentingan prioritas Kepentingan preferensi adalah kecenderungan individu untuk mengutamakan dan mempunyai preferensi yang kuat terhadap suatu produk tertentu.
- d) Keingintahuan untuk melakukan eksplorasi Minat eksploratif adalah perilaku individu yang secara aktif mencari pengetahuan mengenai suatu produk yang diinginkan dan berusaha menemukan bukti-bukti yang mendukung sifat-sifat yang disukai dari produk tersebut (A'yuni, 2021).

## **2.3. Grand Theory**

### **2.3.1. Bauran Pemasaran**

Kotler (2005) mendefinisikan “Bauran pemasaran sebagai suatu campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar penjualan yang diinginkan dalam segmen pasar atau konsumen”. “Kotler mengklasifikasikan variabel-variabel itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut sebagai 4 P dalam pemasaran, yaitu : produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).” (Rustiray, 2021) Pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut adalah:

a. Produk (*product*): Menurut Schiffman dan Kanuk (2019)

Kualitas produk mengacu pada kapasitas perusahaan untuk memberikan identitas atau karakteristik yang berbeda pada setiap produk, sehingga memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengidentifikasi dan membedakan produk.

Indikator Kualitas Produk menurut (Gito Sudarma, 2018) mengidentifikasi indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk. Indikator-indikator tersebut antara lain:

- a) Beragam produk
- b) Daya tahan produk
- c) Kualitas produk memenuhi spesifikasi pelanggan

d) Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

b. Harga (*price*): Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186)

Persepsi harga mengacu pada perspektif atau pemahaman individu tentang biaya yang terkait dengan suatu produk atau layanan. Persepsi konsumen terhadap suatu harga (baik berlebihan, murah, atau dapat diterima) sangat mempengaruhi kecenderungan membeli dan kesenangan bertransaksi.

Kotler sebagaimana dikutip dalam Muharam dan Soliha (2017) mengemukakan bahwa persepsi harga dapat dinilai dengan menggunakan banyak indikator, antara lain:

- a) Sejauh mana kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- b) Korelasi antara harga dan keunggulan yang diperoleh dari produk tersebut.
- c) Harga terjangkau.

c. Lokasi (*place*): Menurut Swasta (2018)

Lokasi adalah tempat dimana kegiatan operasional usaha dilakukan. Indikator lokasi menurut Tjiptono yakni:

- a) Keterjangkauan lokasi,
- b) Kelancaran akses menuju lokasi,
- c) Kedekatan Lokasi,
- d) Suasana aman dan luas.

d. Promosi (promotion): Menurut Menurut Darmadi (2013)

Promosi adalah elemen penting dari Bauran Pemasaran yang harus digunakan secara efektif oleh perusahaan untuk menjual penawaran jasa mereka. Menurut Ketler dan Amstrong (2012:432) indikator promosi meliputi :

- a) Periklanan
- b) Penjualan Perorangan
- c) Hubungan Masyarakat
- d) Penjualan Langsung

### **2.3.2. Minat**

Minat merupakan respon yang muncul dari naluri manusia, namun bisa juga berasal dari ide yang dipadukan dengan emosi. Minat yang hanya didorong oleh emosi impulsif, tanpa adanya pemikiran rasional, lebih mudah mengalami fluktuasi berdasarkan perubahan emosi.

a. Minat Beli : Menurut Hartono (2018)

Minat dapat digambarkan sebagai kecenderungan atau kecenderungan individu terhadap suatu hal, tindakan, atau aktivitas tertentu. Dalam penelitian Ferdinand (2014), dijelaskan oleh Salim dan Sri (2017) bahwa minat beli dapat diketahui dengan menggunakan empat indikator tertentu.

- a) Kepentingan transaksional mengacu pada tingkat kepentingan atau keterlibatan yang dimiliki individu dalam transaksi atau kesepakatan bisnis tertentu. Minat transaksional berkaitan dengan kecenderungan individu untuk melakukan transaksi atau melakukan pembelian.
- b) Kecenderungan mencari informasi Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan atau mengusulkan sesuatu kepada orang lain.
- c) Kepentingan prioritas Kepentingan preferensi adalah kecenderungan individu untuk mengutamakan dan mempunyai preferensi yang kuat terhadap suatu produk tertentu.
- d) Keingintahuan untuk melakukan eksplorasi Minat eksploratif adalah perilaku individu yang secara aktif mencari pengetahuan mengenai suatu produk yang diinginkan dan berusaha menemukan bukti-bukti yang mendukung sifat-sifat yang disukai dari produk tersebut (A'yuni, 2021).

#### 2.4. Kerangka Pikir

Kebugaran fisik dan kesehatan telah menjadi fokus utama dalam gaya hidup modern. Semakin banyak orang menyadari pentingnya menjaga tubuh dan pikiran mereka dalam kondisi optimal. Salah satu

cara yang populer untuk mencapai tujuan ini adalah dengan berolahraga secara teratur. Dalam upaya untuk meningkatkan kesehatan dan kebugaran, banyak individu memilih untuk bergabung dengan fitness center atau gym. Namun, pemilihan fitness center bukanlah keputusan yang sepele. Sebaliknya, ini adalah keputusan yang kompleks yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor.

Hal ini mendorong perluasan bisnis industri jasa di era kemajuan ekonomi global saat ini. Perbedaan utama antara organisasi yang terlibat dalam produksi barang berwujud dan organisasi yang menyediakan jasa tidak berwujud adalah dalam bidang pemasaran. Mengingat fokusnya pada pelanggan, inisiatif pemasaran memainkan peran penting dalam sektor bisnis. Lanskap perusahaan dapat mengalami perubahan dinamis yang mencerminkan pergeseran preferensi pelanggan dan perubahan lingkungan sekitar. Permintaan pelanggan yang semakin meningkat menjadi motivasi bagi badan usaha untuk menghasilkan prospek usaha guna memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Hal ini memastikan bahwa konsumen memilih barang jasa yang disediakan oleh entitas tersebut dibandingkan beralih ke pesaing, bahkan ketika menghadapi perubahan.

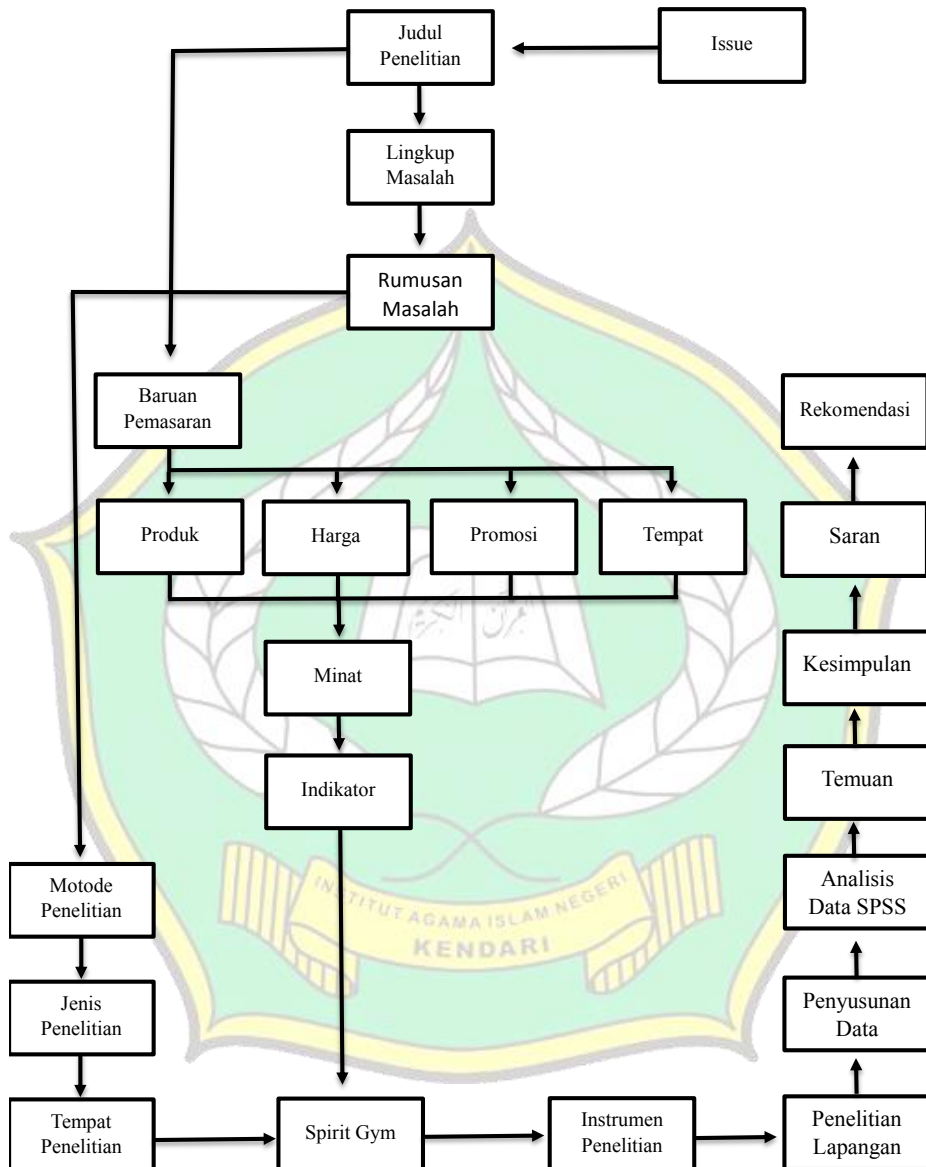
Pembelian meliputi pilihan konsumen mengenai barang tertentu yang akan diperoleh, keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak, waktu pembelian, lokasi pembelian, dan cara melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan mendorong setiap keputusan dan pembelian yang dilakukan konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh Suwarman

(2015), setelah pelanggan mengambil keputusan mengenai alternatif mana yang akan dipilih dan mungkin pilihan cadangan, mereka akan melanjutkan untuk melakukan pembelian.

Peneliti bertujuan untuk mengetahui hubungan antara unsur Marketing Mix dengan minat konsumen dalam memilih Spirit Gym. Pendekatan studi ini menjelaskan dampak Bauran Pemasaran terhadap tingkat minat konsumen dalam memilih Spirit Gym. Penelitian ini melibatkan variabel independen yaitu Bauran Pemasaran dan variabel dependen yaitu Minat Pelanggan memilih Spirit Gym. Penelitian tersebut membahas beberapa rumusan masalah yang dapat dijawab melalui penggunaan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif mengacu pada studi data dalam bentuk numerik, yaitu data yang dapat diukur atau dievaluasi. Selain itu, sampel dan data digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan regresi langsung digunakan untuk pengumpulan sampel. Selain itu, penelitian ini menggunakan pengolahan data melalui penggunaan *Statistical Product and Service* (SPSS) versi 26.0 for Windows. Temuan faktor-faktor Bauran Pemasaran akan diperoleh oleh siapa pun yang bertanggung jawab, yang dilanjutkan dengan kesimpulan peneliti atas hasil pengujian dan pemberian ide serta rekomendasi kepada peneliti berikutnya. Penelitian ini disusun berdasarkan kerangka pemikiran berikut:

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah dilapangan, Tahun 2024



## 2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap suatu masalah yang harus diverifikasi keakuratannya menggunakan fakta yang komprehensif dan menguatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap minat pelanggan dalam memilih Spirit Gym. Penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi validitas teori penelitian sebelumnya dengan memeriksa apakah hasil yang diharapkan benar-benar terlihat. Berikut penjelasan teoritis berdasarkan pengaruh antar faktor penelitian.

H1: Diduga empat elemen dalam Bauran Pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan Spirit Gym dan mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu produk atau layanan.

H0: Dan juga diduga empat elemen dalam Bauran Pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan Spirit Gym dan tidak mempengaruhi keberhasilan pemasaran suatu produk atau layanan.