

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran/*Marketing Mix*

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah suatu alat yang pemasar gunakan untuk membentuk suatu karakteristik jasa yang diberikan kepada pelanggan, lalu alat-alat tersebut bisa digunakan untuk merancang suatu program taktik dalam jangka pendek dan dapat pula untuk menyusun strategi dalam jangka panjang (Fandy, 2014). Berdasarkan kutipan dari pengertian *marketing mix* adalah suatu alat yang digunakan seorang pembisnis untuk melihat tingkat pembelian seorang konsumen terhadap suatu produknya dan dapat dilihat dari faktor-faktor yang menentukan minat beli pelanggan tidak hanya itu, bauran pemasaran/*marketing mix* juga dapat digunakan sebagai awala suatu bisnis untuk mengukur atau melihat target market seorang pembisnis.

Konsep *marketing mix* ini pertama kali dipopulerkan oleh Jerome McC Harty selama beberapa dekade yang lalu yang dirumuskan menjadi 4P (*product, price, promotion, dan place*). Berdasarkan dari kutipan tersebut bahwa bauran pemasaran/*marketing mix* sudah dirumuskan menjadi 4P yang terdiri dari *product, price, promotion, dan place*. dari rumusan-rumusan tersebut maka seorang pembisnis dapat melihat tingkat pembelian seorang konsumen terhadap produknya untuk jangka panjang atau pendek bahkan untuk para pemula bisnis juga bisa menggunakan bauran pemasaran/*marketing mix* tersebut yang sudah dirumuskan menjadi 4P.

Dalam pemasaran jasa terdapat sebagian tambahan alat pemasaran seperti (*people, physical evidence, dan proses*), sehingga dapat dikenal dengan istilah 7P yakni (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*). Pengertian 7P menurut Kotler dan Keller (Kotler K. , Manajemen Pemasaran Jilid I, 2008).

1. *Produk/product*

Produk adalah segala hal yang bisa diberikan untuk pasar agar bisa memenuhi keinginan dan keperluan pelanggan. Produk juga bisa berupa sub kategori yang memberi keterangan dua jenis contoh, barang dan jasa yang ditunjukkan kepada sasaran pasar. Berdasarkan pengertian product tersebut bahwa produk merupakan suatu benda atau layanan yang akan diberikan pada seorang konsumen untuk memuaskan keinginan seorang konsumen atau juga dapat dikatakan untuk dapat memberikan segala sesuatu yang konsumen butuhkan.

2. *Harga/Price*

Harga ialah uang atau juga sesuatu yang memiliki harga tukar agar mendapatkan manfaat dan dapat mempunyai atau memakai suatu produk atau layanan.

3. *Tempat/Place*

Tempat adalah suatu aktivitas yang dilakukan para industri agar suatu produksi mudah diperoleh dan tersedia pada target market. Distribusi mempunyai peran yang begitu penting dalam membantu sebuah perusahaan untuk memastikan produknya. Hal ini disebabkan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang akan dibutuhkan industri agar dapat mewacanakan dan memperkenalkan suatu produksinya kepada lokasi dan waktu tertentu. Tempat adalah suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena akan mempengaruhi tingkat penjualan seorang pembisnis seperti contohnya membuka bisnis rumah makan padang didaerah perkantoran adalah suatu hal yang mungkin akan sangat menguntungkan.

4. *Promosi/promotion*

Promosi adalah aktivitas yang dijalankan suatu firma agar dapat mengkomunikasikan dan memperkenalkan suatu produksinya kepada target dan pasar. Promosi juga sangat penting untuk dilakukan agar konsumen dapat

mengetahui adanya bisnis suatu usaha dan apa yang dapat dijual dari seorang pembisnis untuk konsumen. Promosi juga sangat penting apabila ditargetkan kesuatu kalangan agar suatu kegiatan promosi itu akan lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan para konsumennya. Contoh suatu usaha kedai kopi membagikan kupon diskon kepada para mahasiswa di kampus Podmoro University.

5. *Orang/people*

Orang adalah metode pemilihan, training, dan motivasi pekerja yang akan mendapatkan guna sebagai pembedaan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dari pernyataan tersebut dikatakan bahwa yang dimaksud *people* adalah SDM (sumber daya manusia) atau dapat disebut juga para pekerjanya. SDM yang baik adalah seseorang yang dapat menyampaikan suatu produk, jasa atau pelayanan yang baik mulai dari pengetahuannya, komunikasi dan lain-lain.

6. *Bukti fisik/physical evidence*

Kesaksian fisik adalah kesaksian yang dipunyai para pemberi jasa yang diberikan untuk pelanggan untuk usulan nilai tambah. Bukti fisik adalah wujud nyata yang diberikan kepada konsumen ataupun calon konsumen. Bukti fisik yang dimaksud adalah suatu *building* tempat dimana kegiatan jual menjual berlangsung, mulai dari dekor, kenyamanan, kebersihan hingga *ambienece* yang diberikan melali bukti fisik untuk konsumen.

7. *Proses/process*

Proses merupakan seluruh metode nyata, mekanisme, dan kegiatan dimana suatu jasa dapat disampaikan melalui sistem pelayanan atas operasi jasa. Proses yaitu suatu kegiatan yang dilakukan agar merasakan produk barang dan jasa untuk calon pelanggan. Dari pengertian tentang proses tersebut dikatakan bahwa proses adalah suatu kegiatan penyampaian sistem yang akan

diterima oleh konsumen, yang di mana nantinya dari suatu proses yang maksimal akan mendapatkan hasil yang maksimal juga. Proses yang maksimal tersebut akan dirasakan oleh para konsumen hingga akhirnya konsumen merasa puas dengan suatu proses atau kegiatan yang kita berikan terhadap konsumen.

2.2 Minat Pembelian

Minat adalah suatu aspek yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku dan merupakan suatu motivasi yang bisa memberi arahan pada apa yang akan seseorang lakukan untuk selanjutnya. Terkait dengan pemasaran, pertama klien perlu memiliki minat terhadap suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya, para pemasar harus menerapkan strategi agar membangkitkan minat beli akan suatu *produk* (NT, 2013). Berdasarkan kutipan tersebut minat adalah point penting dalam menentukan pembelian atau transaksi yang dijalankan oleh para konsumen dan hasilnya akan dirasakan oleh para pembuka usaha, jadi bagaimana para pembuka usaha harus membangkitkan niat para konsumennya agar transaksi tersebut berjalan lancar dan sesuai dengan target keuntungan. Sedangkan menurut Sukmawati minat beli merupakan sebuah bagian dalam komponen perilaku terhadap suatu sikap mengkonsumsi (Sukmawati, 2017) Berdasarkan kutipan tersebut bahwa minat beli adalah salah satu perilaku konsumen terhadap sikap mengkonsumsi atau bisa dikatakan juga berdasarkan kebutuhan para konsumen. Minat beli bisa memperkirakan kemungkinan seorang konsumen agar membeli sebuah produk, maka apabila tingginya minat seseorang membeli sebuah produk akan menimbulkan tingginya kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan kutipan– kutipan tersebut bahwa minat beli adalah sebuah transaksi yang dilakukan atas dasar yang berbeda–beda yang pertama karena pengaruh dari strategi membangkitkan minat beli konsumen atau hanya sekedar ketertarikan, yang kedua adalah berdasarkan kebutuhan. Jika hal tersebut terjadi terus menerus maka kemungkinan minat beli seorang konsumen akan semakin tinggi.

Minat beli tidak hanya bagian dari sebuah komponen perilaku konsumen terhadap sikap mengkonsumsi, akan tetapi merupakan suatu kecenderungan terhadap konsumen agar bertindak sebelum keputusan membeli betul-betul terlaksanakan (Sulistiyari, 2012) Berdasarkan kutipan tersebut bahwa minat beli juga bisa muncul dari pola pikir seorang konsumen untuk menentukan sikap untuk mengkonsumsi sebelum memutuskan untuk melakukan suatu transaksi atau pembelian suatu produk. Minat pembelian adalah faktor penting di dunia bisnis karena suatu keputusan seorang konsumen agar dapat membeli sebuah produk dikarenakan timbulnya suatu minat dan minat ada dikarenakan adanya stimulus positif yang memberikan motivasi agar memungkinkan konsumen untuk membeli produk ataupun jasa di masa yang akan datang (Jalilvand, 2012). Berdasarkan kutipan tersebut bahwa minat beli suatu faktor yang sangat penting bagi para pembuka usaha, jadi bagaimana para pembuka usaha harus bisa membangkitkan minat beli seorang konsumen terhadap produknya, semakin kuat para pembuka usaha untuk membangkitkan minat beli terhadap seorang konsumen maka semakin banyak juga keuntungan yang didapat dari para pembuka usaha atas barang atau jasa yang dijualnya.

2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen

Keputusan pembelian untuk melakukan suatu transaksi akan selalu dihadapi oleh seorang konsumen dimana pun dan kapan pun. Dimana ketika konsumen membandingkan harga dan kualitas suatu produk yang akan mereka konsumsi. berikut adalah faktor yang mempengaruhi minat beli seorang klien (Kotler K. , Manajemen Pemasaran, 2009) yaitu :

1. Berdasarkan sikap seseorang atau konsumen, sejauh mana seseorang mengurangi alternatif yang mereka sukai akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif seseorang terhadap alternatif yang konsumen sukai dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan seseorang.
2. Berdasarkan faktor situasi yang tidak dapat terantisipasi, faktor ini dapat mengubah pendirian seorang konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Tetapi hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri, apakah

seorang konsumen tersebut percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat pembelian terhadap konsumen (Lucas, 2012) yaitu :

1. Perhatian/*Attention*

Yang dimaksud dari perhatian atau *attention* adalah sebuah perhatian besar dari seorang klien kepada suatu produk. Yang nantinya akan menimbulkan rasa minat beli suatu produk dari adanya sebuah perhatian atau *attention* terhadap suatu produk.

2. Ketertarikan/*Interest*

Ketertarikan atau *interest* yang dimaksud adalah, menunjukkan suatu pemusatan perhatian dan perasaan senang. Bermula dari suatu perhatian atau *attention* suatu produk akan menimbulkan rasa ketertarikan atau *interest* terhadap suatu produk.

3. Keinginan/*Desire*

Keinginan atau *desire* yaitu, adanya suatu dorongan ingin memiliki suatu produk. Ditingkat ini rasa minat beli seseorang akan bertambah terhadap suatu produk.

4. Keyakinan/*Conviction*

Yang dimaksud dari keyakinan atau *conviction* adalah, rasa percaya diri dari seorang individu kepada efektivitas, kualitas, begitu juga dengan suatu manfaat dari sebuah produk yang dibeli. Ditingkat ini seseorang atau konsumen akan memutuskan pembeliannya atau transaksinya untuk suatu produk.

2.2.2 Indikator minat pembelian konsumen

Melalui beberapa indikator minat pembelian dapat diidentifikasi sebagai berikut, minat referensi, minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, (Alvin Yermia Effendi, 2013). Pengertian berdasar kutipan diatas sebagai berikut :

1. Minat refrensial

Pengertian minat refrensial adalah, seseorang konsumen yang merefrensikan suatu produk kepada seorang konsumen lainnya. Sebagai contoh, seorang konsumen yang puas dengan suatu produk atau seorang konsumen yang sudah merasakan ketertarikan terhadap suatu produk akan merefrensikan suatu produk tersebut kepada konsumen lainnya.

2. Minat eksploratif

Yang dimaksud dari minat eksploratif adalah, seorang pelanggan yang sudah memiliki ketertarikan untuk membeli terhadap sebuah produk tetapi, masih mempertimbangkannya kembali dengan mencari nilai-nilai positif yang dihasilkan oleh suatu produk yang diinginkan. Sebagai contoh, seorang konsumen yang sudah tertarik akan sebuah barang yang ia inginkan tetapi sebelum memutuskan untuk membeli dan melakukan sebuah transaksi seorang konsumen tersebut harus melihat hasil yang diberikan dari suatu produk tersebut berdasarkan *review* diinternet.

3. Minat prefensial

Yang dimaksud minat prefensial adalah, suatu minat yang mencerminkan perilaku dari seorang pelanggan yang memiliki suatu preferensi utama terhadap suatu produk.

4. Minat transaksional

Pengertian dari minat transaksional adalah, hasrat seorang pelanggan agar bisa membeli suatu produk. Sebagai contoh, seorang konsumen yang sudah memiliki minat untuk melaksanakan suatu transaksi atau pembelian terhadap sebuah produk yang seorang konsumen inginkan.

2.3 Makanan Tradisional

Indonesia memiliki banyak Makanan tradisional, makanan atau hidangan tradisional merupakan produk makanan yang dahulu kala sering dikonsumsi oleh nenek moyang hingga penduduk setempat sampai sekarang (Almli, 2011). Membahas makanan

tradisional yang telah dikutip sangat berkaitan erat dengan cita rasa , aroam dan, kebiasaan masyarakat disuatu daerah tersebut. Di zaman sekarang ini sangatlah mudah untuk kita mencari masakan tradisional, mulai dari restoran menengah keatas hingga restoran menengah kebawah. Dari bahan–bahan makanan yang bervariasi akan menghasilkan suatu jenis makanan yang berbeda–beda sesuai dengan cita rasa dan aroam yang khas dari daerah tersebut.

Indonesia adalah suatu Negara kepulauan yang memiliki beragam macam suku dan itu suatu hal yang menyebabkan banyaknya masakan tradisional yang tersebar di Indonesia. Identitas budaya adalah dimana kondisi setiap individu dapat menghargai dan menerima setiap perbedaan begitu juga dengan kearifan lokal serta mengakui hak atas perbedaan (Miller, 2009). Makanan khas tradisional tersebut muncul dikarenakan pengaruh dari budaya luar yang mana pada saat itu banyak pedagang dari luar Indonesia yang berdatangan.

2.4 Milenial

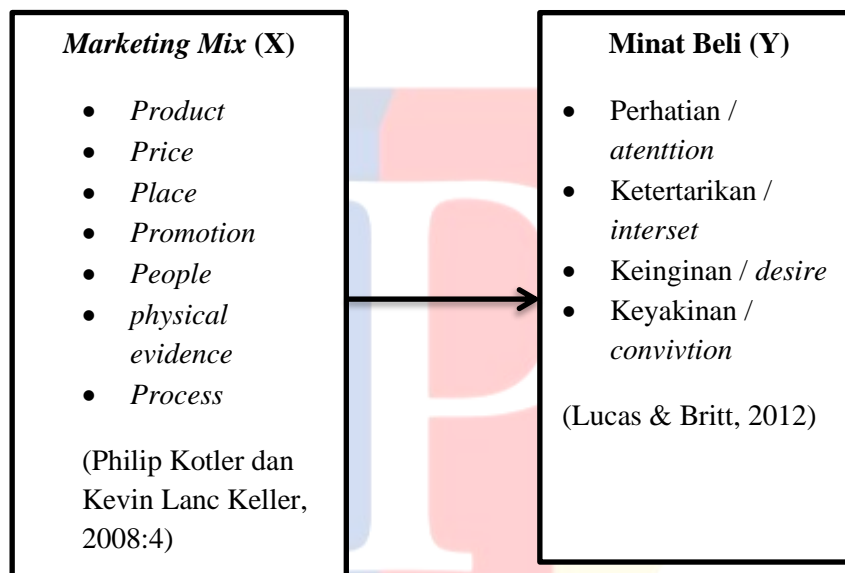
Generasi Y / milenial yakni generasi yang lahir muncul 1980 awal 2000 (Horovitz, 2012). Diujar generasi milenial dikarenakan mereka generasi tersebut hidup di pergantian milenium. Di era tersebut bagaimana secara bersamaan banyak teknologi digital yang mulai digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan kutipan tersebut bahwa saat ini generasi milenial berkisaran pada usia 18 tahun hingga 38 tahun dimana pada saat ini generasi milenial hidup di zaman teknologi yang sudah semakin canggih.

Berhubungan tentang perilaku mengkonsumsi di kalangan milenial, ada beberapa ciri milenial yang pertama yaitu konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan nilai, sikap terhadap media, gaya hidup, dan pendidikan kaum milenial lalu kemudian semua aspek mempengaruhi suatu keputusan membeli juga perilaku konsumsi dikalangan milenial (Bucuta, 2015). Berdasarkan kutipan tersebut bahwa generasi milenial sangat memiliki sifat sangat terbuka dengan hal baru tidak seperti generasi sebelumnya, kaum milenial memiliki cara dan karakteristik tersendiri dalam memilih suatu makanan terutama dalam memilih makanan dan tempat makan yang cocok bagi

mereka seperti contoh yaitu, sebuah inovasi kreasi makanan yang baru, menyukai masakan tradisional dengan sentuhan modern, mencari tempat makan yang unik, nyaman, dan modern, keingin tahuan yang besar terhadap suatu makanan, suatu hal yang mudah atau praktis dalam mendapatkan makanan, adanya kontrol dalam setiap apa yang dikonsumsi, *history* yang ada pada makanan tersebut.

2.5 Krangka Teori

Tabel 2.1 Tabel Krangka Teori



2.6 Hipotesis

Hipotesis yaitu asumsi/praduga yang masih perlu diuji cobakan dengan data dan hasil penelitian yang akan diperoleh (Dantes, 2012). Hipotesis bisa diartikan semacam definisi mengenai sesuatu yang akan diteliti dan akan menjadi jawaban sementara dari suatu masalah. Berlandaskan kerangka pemikiran yang terbilang kemudian hipotesis didalam observasi ini iyalah sebagai berikut :

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan *marketing mix* akan minat beli masakan Padang dikalangan milenial.