

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan dasar dalam melakukan penelitian, sehingga memperkaya teori-teori yang akan digunakan dalam mengkaji penelitian ini. Penelitian terdahulu/sebelumnya yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis
		Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Walean et al., 2020) Jurnal	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Carrefour Transmart Kawanua  <b>Variabel :</b> Harga (X1) Lokasi (X2) Produk (X3) Promosi (X4) Orang (X5) Proses (X6) Bukti Fisik (X7) Minat Beli (Y)	<b>Alat analisis :</b> Regresi linier berganda  <b>Hasil penelitian</b> menunjukkan bahwa: Berdasarkan hasil uji t secara parsial, variabel harga, promosi, proses, dan bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen pada <i>Carrefour Transmart</i> Kawanua adalah promosi.  Secara simultan variabel bauran pemasaran 7P (Harga, Produk, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di <i>Carrefour Transmart</i> Kawanua.
2.	(Wijayanthi & Dewi, 2022) Jurnal	Pengaruh Marketing MIX Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toosi Coffee Di Berawa Bandung Bali  <b>Variabel :</b> produk (X1)	<b>Alat analisis :</b> Regresi linier berganda  <b>Hasil penelitian</b> menunjukkan bahwa: Berdasarkan uji t variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan variabel produk, lokasi dan promosi tidak memiliki pengaruh

		<p>Harga (X2) Promosi (X3) Lokasi (X4) Orang (X5) Proses (X6) Pendukung Fisik (X7) Minat Beli (Y)</p>	<p>positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toosi <i>Coffee</i> di Berawa.</p> <p>Berdasarkan uji F variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Toosi <i>Coffee</i> di Berawa.</p>
3.	<p>(Lestari et al., 2019)</p> <p>Jurnal</p>	<p>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pada Counter Hamdalah Pulsa Tronik Di Tenggarong</p> <p><b>Variabel :</b></p> <p>Harga (X1) Produk (X2) Promosi (X3) Tempat (X4) Minat Beli (Y)</p>	<p><b>Alat analisis :</b> Regresi linier berganda</p> <p><b>Hasil penelitian</b> menunjukkan bahwa: Berdasarkan hasil uji korelasi parsial terlihat nilai variabel harga yang paling besar pengaruhnya dimana hasil uji penelitian t hitung untuk variabel harga diikuti variabel promosi, produk, tempat, sehingga variabel harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada <i>Counter Hamdalah Pulsa Tronik</i> di Tenggarong</p> <p>Berdasarkan uji F yaitu variabel, harga, produk, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada <i>Counter Hamdalah Pulsa Tronik</i> di Tenggarong diterima dan terbukti kebenarannya.</p>
4.	<p>(Reni &amp; Febriansyah, 2020)</p> <p>Jurnal</p>	<p>Peran Bauran Pemasaran Di Minimarket 212 <i>Mart</i> Karawaci Tangerang Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen</p> <p><b>Variabel :</b></p> <p>Produk (X1) Harga(X2) Lokasi (X3) Promosi(X4) Minat Beli (Y)</p>	<p><b>Alat analisis :</b> Regresi linier berganda</p> <p><b>Hasil penelitian</b> menunjukkan bahwa: Berdasarkan uji t variabel produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan variabel lokasi dan promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Minimarket 212 <i>Mart</i> Karawaci Tangerang.</p> <p>Berdasarkan uji F variabel produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Minimarket 212</p>

			Mart Karawaci Tangerang.
5.	(Faradila Baswedan, 2022)  Jurnal	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko PARFUM MEKAR WANGI)  <b>Variabel :</b> Produk (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Promosi (X4) Minat Beli (Y)	<b>Alat analisis :</b> Regresi linier berganda  <b>Hasil penelitian</b> menunjukkan bahwa: (1) Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Parfum Mekar Wangi. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Parfum Mekar Wangi. (3) Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Parfum Mekar Wangi. (4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Parfum Mekar Wangi.

Sumber : Data Skunder (2023)

## B. Teori Yang Digunakan

### 1. Pemasaran

Pemasaran bagi seluruh pelaku bisnis adalah suatu kegiatan yang sangat penting karena berpengaruh bagi kelangsungan hidup, laba dan pertumbuhan. Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran : Menurut (Kotler & Keller, 2016), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan

mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut (Sunyoto, 2019), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

## **2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Menurut (Kotler & Keller, 2016) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut (Assauri, 2013), Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi

menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut (Buchari, 2013) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan manajemen pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan mengontrol semua kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **3. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

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

##### **1) Definisi produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Amstrong & Kotler, 2017) produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut (Tjiptono, 2015) produk adalah sebagai pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

## 2) Indikator Produk

Indikator produk menurut Kotler & Amstrong, (2019) yaitu :

### a) Keberagaman Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.”

### b) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

### c) Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen

penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.”

d) Kemasan (*Packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

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

**1) Definisi Harga**

Salah satu faktor yang mendatangkan pembelian yaitu harga. Menurut (Kotler & Keller, 2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Menurut (Tjiptono, 2015) harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya.

Menurut (Assauri, 2013) Harga adalah satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat, beda halnya dengan *feature* produk atau distribusi. Penetapan harga yang berlaku berbeda-beda tergantung pada besar kecilnya perusahaan.

## 2) Indikator Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) terdapat empat indikator yang harga yaitu:

### a) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

### b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

**c. Lokasi (*Place*) atau Saluran Distribusi**

**1) Definisi Lokasi atau Saluran Distribusi**

Menurut (Tjiptono, 2015) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Definisi lokasi menurut (Kotler & Amstrong, 2018) *“locations is various activities of the company to make products produced or sold affordable and available to the target market”*.

Pengertian lokasi menurut (Hurriyati, 2015) dikatakan bahwa *“lokasi (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan*

dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa tempat mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, agar lebih mudah untuk mengaksesnya

## 2) Indikator Lokasi atau Saluran Distribusi

Indikator lokasi atau saluran distribusi menurut (Kotler & Amstrong, 2019) yaitu :

- a) Saluran, Saluran adalah perantara dimana produsen dapat menjual produk kepada konsumen.
- b) Persediaan, Persediaan adalah jumlah produk yang tersedia untuk dibeli.
- c) Cakupan Pasar, Cakupan pasar adalah jangkauan pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan.

### d. Promosi (*Promotion*)

#### 1) Defini Promosi

Menurut (Kotler & Keller, 2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Menurut (Tjiptono, 2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk,

dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut (Laksana, 2019) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk membujuk dan menginformasikan konsumen terkait produk yang dijual.

## 2) Indikator Promosi

Indikator Promosi Indikator promosi menurut (Kotler & Amstrong, 2019) yaitu :

- a) Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi *non* pribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
- b) Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
- c) Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

#### 4. Minat Beli Konsumen

##### a) Definisi Minat Beli

Minat beli merupakan suatu keinginan yang muncul kembali atau ketertarikan ulang konsumen pada suatu produk. Para calon konsumen yang minat dalam membeli pada suatu produk ini menunjukkan adanya rasa senang terhadap produk yang sesuai keinginannya, maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi secara terus menerus. Minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu setelah melakukan proses pembelian lalu dapat memberikan respon puas dan senang, maka akan timbul ketertarikan dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap suatu produk tersebut karena sesuai dengan keinginan dan yang diharapkan.

Menurut (Tjiptono, 2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan suatu sikap yang terjadi bagaimana konsumen memberikan respon terhadap produk atau jasa, yang akan dibeli sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian atau menunda untuk membeli ataupun tidak jadi membeli.

Menurut (Bancin, 2021) Minat beli konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk (barang atau jasa) berdasarkan penilaian sampai kepada keputusan untuk membeli produk tersebut. Minat beli terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk

yang ditawarkan. Semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat pembelian terhadap produk tersebut.

Menurut (Syahputro, 2020) Minat beli konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Minat beli mampu menciptakan sebuah motivasi yang terus terekam dalam benak pikiran konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat hingga pada akhirnya ketika seorang harus memenuhi kebutuhan maka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benak pikiran mereka.

Dari beberapa teori diatas penulis menyimpulkan bahwa Minat beli adalah salah satu komponen dari proses konsumen memberi keputusan pembelian dikegiatan konsumsi. Minat beli mampu menciptakan sebuah motivasi yang terus terekam dalam benak pikiran konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat hingga pada akhirnya ketika seorang harus memenuhi kebutuhan maka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benak pikiran mereka.

#### **b) Indikator Minat Beli**

Ada beberapa indikator dalam minat beli menurut (Ferdinand, 2014) antara lain:

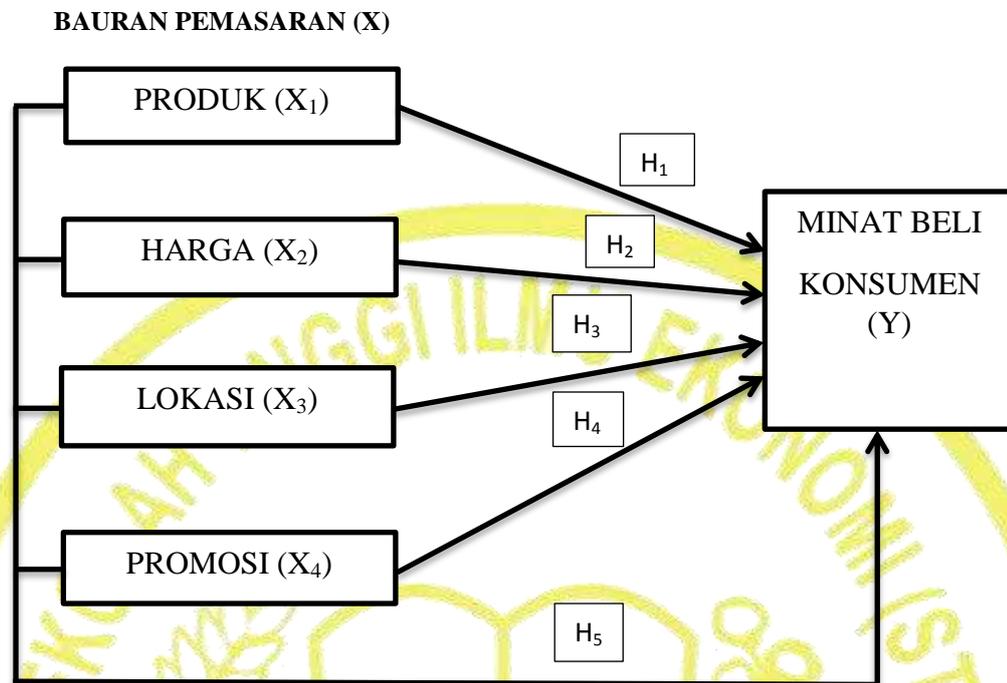
- 1) Minat *Transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk;

- 2) Minat *Referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk kepada orang lain;
- 3) Minat *Preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya;
- 4) Minat *Eksploratif*, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **C. KERANGKA KONSEPTUAL**

Kerangka konseptual adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Berikut gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini :





**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

Model konseptual hubungan bauran pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, lokasi, dan promosi) sebagai variabel terhadap minat beli konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Hubungan Antara Produk Dengan Minat Beli Konsumen**

Produk adalah sebagai pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2015). Dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan produk yang akan dijual kepada pasar untuk dapat mencapai kepuasan konsumen, selain itu perusahaan juga harus paham akan kebutuhan konsumen yang sangat makin beranekaragam. Jika produsen dapat memberikan produk yang

sesuai dengan apa yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen maka hal tersebut dapat menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang sama dikemudian hari. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Reni & Febriansyah, 2020) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **2. Hubungan Antara Harga Dengan Minat Beli Konsumen**

Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya (Tjiptono, 2015). Harga dapat berubah ubah dengan cepat sesuai dengan kondisi yang terjadi di pasar. Penetapan harga dapat mempengaruhi timbulnya persepsi masyarakat terhadap suatu produk, harga yang tinggi akan menimbulkan persepsi konsumen tentang kemewahan suatu produk, kemudian sebaliknya harga yang rendah akan menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang biasa saja dan berkualitas rendah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Reni & Febriansyah, 2020) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

## **3. Hubungan Antara Lokasi Dengan Minat Beli Konsumen**

Lokasi dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Hurriyati, 2015). Lokasi sangat penting untuk mempermudah konsumen dalam membeli dan menjadikan faktor utama bagi

kelangsungan suatu usaha. Lokasi yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Keputusan untuk mendirikan lokasi tergantung kepada area perdagangan yang dilayani. Saluran pemasaran atau saluran distribusi merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen pengguna bisnis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, Bahransyah, & Akbar 2019) yang menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **4. Hubungan Antara Promosi Dengan Minat Beli Konsumen**

Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli (Kotler & Keller, 2016). Berbagai usaha dilakukan untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan laba (keuntungan) semaksimal mungkin, salah satu usaha itu dilakukan adalah dengan mengadakan promosi, melalui promosi perusahaan menyampaikan informasi dan komunikasi dengan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Walean, Harianja, & Karwur 2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **5. Hubungan Antara Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Dengan Minat Beli Konsumen**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang

digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, Bahransyah, & Akbar 2019) yang menyatakan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

#### **D. HIPOTESIS**

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti ,yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan teori-teori serta latar belakang yang dikemukakan, maka peneliti memberikan hipotesis sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Gembira Bakery kota Tebing Tinggi
2. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Gembira Bakery kota Tebing Tinggi
3. Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Gembira Bakery kota Tebing Tinggi
4. Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Gembira Bakery kota Tebing Tinggi
5. Produk, Harga, lokasi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada toko Gembira Bakery kota Tebing Tinggi