

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Pemasaran dan bauran pemasaran

a. Pemasaran

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat mempertahankan pasar.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Menurut Kotler (2007:7), pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan melalui proses pertukaran antara penjual dan pembeli, dimana dalam kegiatan tersebut mengandung nilai saling menguntungkan.

b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:98) mengatakan, *Marketing Mix* adalah campuran dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable variables*) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing Mix* terdiri dari 4 (empat) unsur, yaitu:

- 1) Produk (*Product*)
- 2) Harga (*Price*)
- 3) Tempat (*Place*)
- 4) Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

2. Harga (*price*)

Harga adalah estimasi penjual terhadap arti ekspresi nilai yang menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi serta layanan yang menyertai suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang di bebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang perlu dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk perusahaan.

3. Lokasi

Lokasi adalah lokasi atau tempat yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

Menurut Lamb, et al (2001:105) elemen utama dari penampilan tempat adalah suasana (*atmosphere*), yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik, dan dekorasi. Suasana dapat menciptakan perasaan santai ataupun sibuk. Tata letak tempat adalah kunci keberhasilan, tata letak direncanakan semua sehingga semua ruangan digunakan secara efektif. Tata letak yang efektif tidak hanya menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh besar pada pola lalu lintas konsumen dan perilaku pembelian.

Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberian jasa (perusahaan); apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberian jasa mendatangi konsumen; dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas
- c. Pemberian jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung; berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, surat atau komputer. Dalam hal ini lokasi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua pihak terlaksana.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tempat adalah tempat untuk melakukan usaha yang memperhatikan pemilik usaha dan calon-calon pelanggannya.

4. Promosi

Promosi adalah bagaimana perusahaan mempromosikan seluruh produk kepada saluran distribusi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Kismono (2001:374), Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi dan mengingatkan calon konsumen melakukan tindakan pembelian terhadap produk perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

5. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah gambaran hidup seseorang yang tercermin pada ekspresi di setiap aktivitas, hasrat serta keinginan, dan pendapat-pendapat yang teretus daripadanya. Gaya hidup atau *lifestyle* juga berdampak pada setiap aspek

kehidupan manusia, nilai-nilai hubungan sosial, kondisi ekonomi, bahkan juga berdampak pada faktor-faktor lingkungan.

Menurut Kotler (2001:192) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya Hidup menunjukkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar juga dapat menargetkan produk berdasarkan gaya hidup konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung jaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya.

6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir (individu dan rumah tangga) yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:199) Perilaku konsumen merupakan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

7. Minat Berkunjung Kembali

Minat diartikan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, keinginan yang kuat. Minat seseorang terhadap sesuatu adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah atau keinginan seseorang terhadap sesuatu. Berkunjung diartikan

pergi atau datang untuk melihat sesuatu. Minat konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat tentunya didasari alasan tertentu, dimana kunjungan tersebut dapat memberikan nilai manfaat yang akan berdampak pada kepuasan konsumen tersebut.

Menurut (Yoeti, 1996:178) Adapun tiga hal yang harus dikembangkan agar suatu tempat menjadi menarik untuk dikunjungi, yaitu :

- a. Adanya *something to see* , yaitu sesuatu yang menarik untuk dilihat.
- b. Adanya *something to buy* , yaitu adanya sesuatu yang menarik dan khas untuk dibeli.
- c. Adanya *something to do* , yaitu adanya sesuatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat itu.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Minat berkunjung kembali menunjukkan keinginan untuk melakukan kunjungan kembali untuk waktu yang akan datang.

B. Penelitian Terdahulu

Muhammad Zen (2008) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Mengunjungi Warung Kopi Bang Adi,” menyimpulkan bahwa:

1. Harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mengunjungi Warung Kopi Bang Adi.
2. 82% variabel *dependent* (minat konsumen untuk mengunjungi Warung Kopi Bang Adi (Y) dipengaruhi oleh variabel Harga (*price*) (X1) dan Lokasi (*place*) (X2), sedangkan sisanya 18% (100% - 82%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan, seperti konsumen yang kebetulan melintas didepan Warung Kopi Bang Adi ataupun konsumen yang dibawa oleh temannya untuk makan dan minum di Warung Kopi Bang Adi.

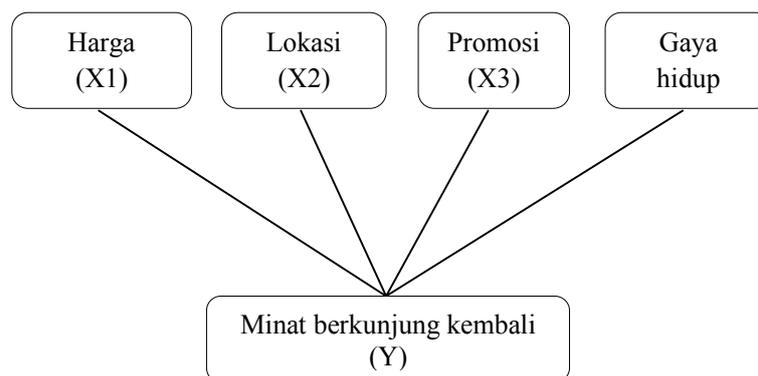
Willi Pratama (2011) dengan judul “Pengaruh Budaya, Gaya Hidup, dan Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Restoran Shanghai Kitchen Sun Plaza Medan,” menyimpulkan bahwa :

1. Gaya Hidup dan Psikologis secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Restoran Shanghai Kitchen Sun Plaza Medan.
2. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2), 34,7% faktor-faktor kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Budaya, Gaya Hidup dan Psikologis) sedangkan sisanya 60,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

Persamaan peneliti terdahulu dan sekarang adalah sama-sama menggunakan Penelitian ini menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif, karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *promotional mix* (bauran promosi) dengan menggunakan metode analisis statistik SPSS regresi linear berganda. Adapun perbedaannya yaitu penelitian ini studi kasus di Coffee Angkringan Banyu anget. Muhammad Zan studi kasus di Warong Kopi bang Adi dan Willian Pratama studi kasus di Restoran Shanghai Kitchen Sun Plaza Medan.

C. Kerangka konseptual



sumber : diolah penulis (2015)

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesisnya dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bahwa Harga, lokasi, promosi dan gaya hidup mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap minat berkunjung kembali ke Coffe Angkringan Banyu Anget.
2. Bahwa Gaya hidup merupakan pengaruh yang paling dominan terhadap minat berkunjung kembalike Coffe Angkringan Banyu Anget.