

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Pemasaran merupakan suatu upaya pengantar mencapai tujuan melalui berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Berikut ini ada beberapa pendapat para ahli mengenai definisi pemasaran:

1. Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen (*American Marketing association* dalam Assauri, 2010 : 4).
2. Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (William J. Stanton dalam Sunyoto, 2015 : 191).
3. Pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Laksana Fajar, 2008 :4).

4. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler dalam Sunyoto, 2015 :191).
5. Pemasaran yaitu fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa (Sunyoto, 2015 :191).
6. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Abdullah dan Tantri, 2013 : 14).

Defenisi diatas memberikan arti bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada kepuasan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu proses pertukaran.

Pemasaran mencakup usaha dari pengetahuan tentang kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi baik dari segi kualitas produk, harga, cara promosi dan penjualan produk, sehingga menjadi suatu sistem yang saling berhubungan.

2.1.1.1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemaasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan

kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Assauri, 2010 : 81).

Dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terdapat 5 konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran, yaitu:

1. Konsep Produksi, yaitu suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

2. Konsep Produk, yaitu suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu. Oleh karena itu, organisasi atau perusahaan haruslah berusaha untuk melakukan perbaikan mutu produk yang dihasilkan.

3. Konsep Penjualan, yaitu suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.

4. Konsep Pemasaran, yaitu suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan atau organisasi tersebut menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut

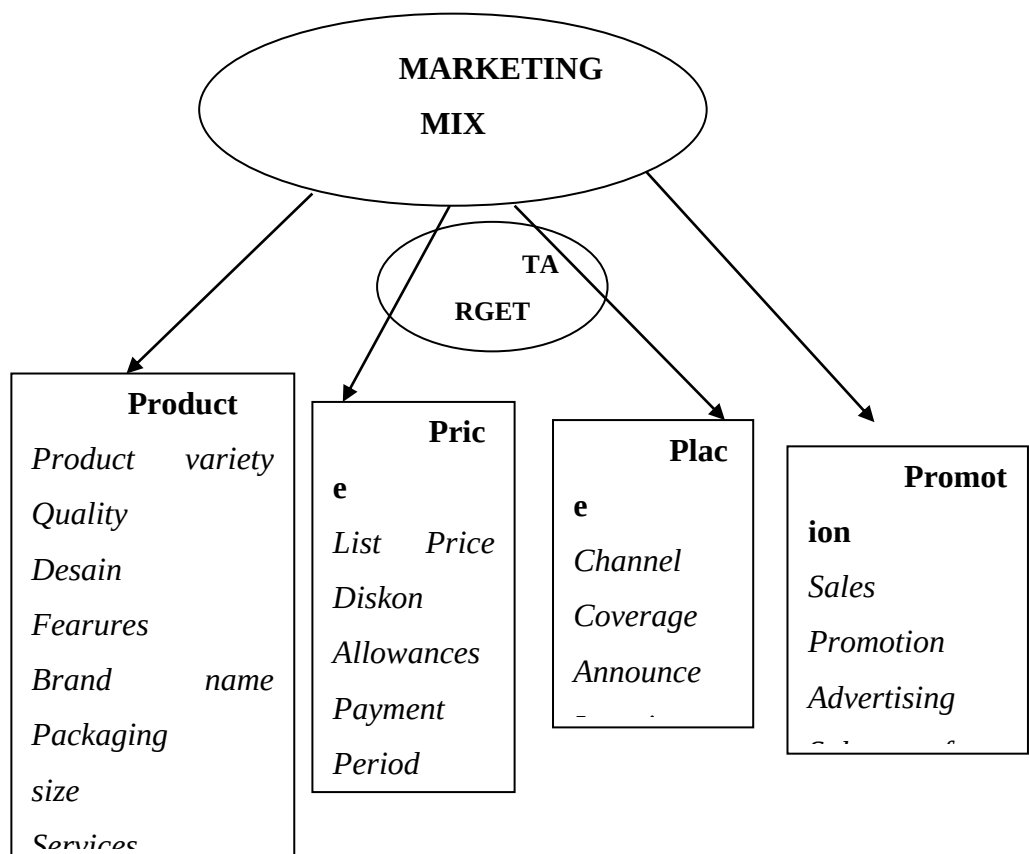
memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan.

5. Konsep Pemasaran Ke Masyarakat (*The Societal Marketing Concept*), yaitu suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dalam Ali dan Wangdra (2010: 89) *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran menjadi 4 faktor yang disebut *The Four Ps : product, price, place, and promotion*.

Berdasarkan defenisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.



Sumber: Kotler & Ketler 2008

Gambar 2.1 The Four P Components of the Marketing Mix

2.1.2.1. Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns* (Kotler dalam Ali dan Wangdra, 2010: 89).

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2015: 203) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Laksana Fajar (2008 : 67), produk adalah segala sesuatu yang baik yang bersifat fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, (Fandy dalam sunyoto, 2015: 203) yaitu:

1. Produk utama / inti (*core benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk generik

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3. Produk harapan (*expented product*)

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk pelengkap (*augmented product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:161) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*Brand*)

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkah arti yaitu: atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian.

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Kolibu dalam Sunyoto (2015:19) produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dengan indikator produk sebagai berikut:

1. Desain dan tampilan produk.
2. Kualitas produk/jasa.
3. Kemasan produk.
4. Keanekaragaman produk.

2.1.2.2. Harga

Menurut Kotler dalam Ali dan Wangdra (2010: 93) Harga (price) yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.

Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar (William J.Stanton dalam Sunyoto, 2015: 204).

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar (Indriyo gifosudarmo dalam sunyoto, 2015 : 204).

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah (Kotler dalam sunyoto, 2015 : 169) yaitu:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.

2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final.

sedangkan menurut Adrian Payne dalam Sunyoto (2015 : 170) tujuan penetapan harga antara lain:

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan pengembangan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

Dengan indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Harga yang kompetitif
3. Harga sesuai kualitas produk
4. Ketersediaan daftar harga

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Menurut Monroe dalam Kolibu (2015 : 23), harga suatu barang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena harga dapat memberikan daya tarik atau justru sebaliknya, dapat menimbulkan keengganan pelanggan terhadap suatu produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono dalam Kolibu, 2015 : 24).

2.1.2.3. Tempat

Tempat (place) yaitu kedudukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport* (ali dan Wangdra, 2010: 95).

Menurut Suhardi sigit (dalam sunyoto, 2015 : 180) saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2015: 180) Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis (*A distribution channel consist of the set of people and firms involved in the flow on title to a product as it moves from producer to ultimate customer or business user*).

Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak

dari produsen hingga ke tangan konsumen (Suhardi sigit dalam sunyoto, 2015 : 180).

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (formality) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu.

Dengan indikator tempat/distribusi sebagai berikut:

1. Lokasi counter.
2. Kenyamanan lingkungan counter.
3. Daya tarik desain interior.
4. Kemudahan menjangkau lokasi.

2.2.2.4. Promosi

Promosi (promotion) adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran (kotler dalam Ali dan wangdra, 2010 : 95).

Menurut William J.stanton dalam sunyoto(2015:151-152) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotions is the element an organization marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organizationand or its products*).

Ada 5 jenis promosi (Stanton dalam sunyoto, 2015: 152-154), meliputi:

1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif (*Personal selling is the presentation of a product to prospective customer by a representative of the selling organization*). Personal selling melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.

2. Periklanan(*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*Advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly indentified*). Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek). Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti televisi, media massa, media cetak, radio, papan iklan dan sebagainya.

3. Promosi penjualan(*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi(*sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*). Aspek kunci promosi penjualan adalah untuk menggerakkan produk hari itu juga, bukan esok hari melalui kupon, penjualan multi kardus, undian, pameran dagang.

Singkatnya sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

4. Publisitas(*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan (*publicity is similar to advertising in that it is a mass communication type demand stimulation*). Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.

5. Hubungan masyarakat(*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan(*public relation is more targeted than publicity. It is planning effort by an organization to influence the attitudes and opinions of specific group*).

Oleh karena acuan/bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.

Dengan indikator promosi sebagai berikut:

1. Pemberian sampel produk.
2. Iklan, media cetak, elektronik, dan brosur.
3. Potongan harga.

2.1.3. Minat Beli Konsumen

Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini akan diberikan beberapa definisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran.

Menurut teori dari Kotler dalam Yasin (2014), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Swastha dan Irawan dalam Fure Hendra, 2013).

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Sari, 2013).

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.

5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang.

Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin (2014) indikator minat beli seseorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

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

2.2. Penelitian Terdahulu

Andrew dan Irvan (2016) dengan penelitian Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Astra International Tbk Malalayang dengan hasil penelitian menunjukkan secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fure (2013) dengan penelitian Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca dengan hasil penelitian lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati.

Haryanto (2013) dengan penelitian Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MC Donald's Manado dengan hasil penelitian strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Strategi promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lassander (2013) dengan penelitian Citra Merek, Kualitas produk, dan promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional dengan hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Rendy dan Sem (2015) dengan penelitian Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn dengan hasil penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Rizky dan Yasin (2013) dengan penelitian Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan dengan hasil penelitian menunjukkan variabel promosi dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan Obama.

Wangko (2013) dengan penelitian Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther pada PT Astra Internasional-Izuzu Manado dimana hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Statistik	Hasil Penelitian
1.	Andrew dan irvan (2016)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di PT Astra International Tbk Malalayang	Regresi Linear Berganda	secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Fure (2013)	Lokasi, keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional bersehati Calaca	Regresi Linear Berganda	lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati.
3.	Haryanto (2013)	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MC Donald's Manado	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan. Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen

4	Lassander (2013)	Citra Merek, Kualitas produk, dan promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional	Regresi Linear Berganda	citra merek, kualitas produk, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
---	------------------	---	-------------------------	---

Sambungan Tabel

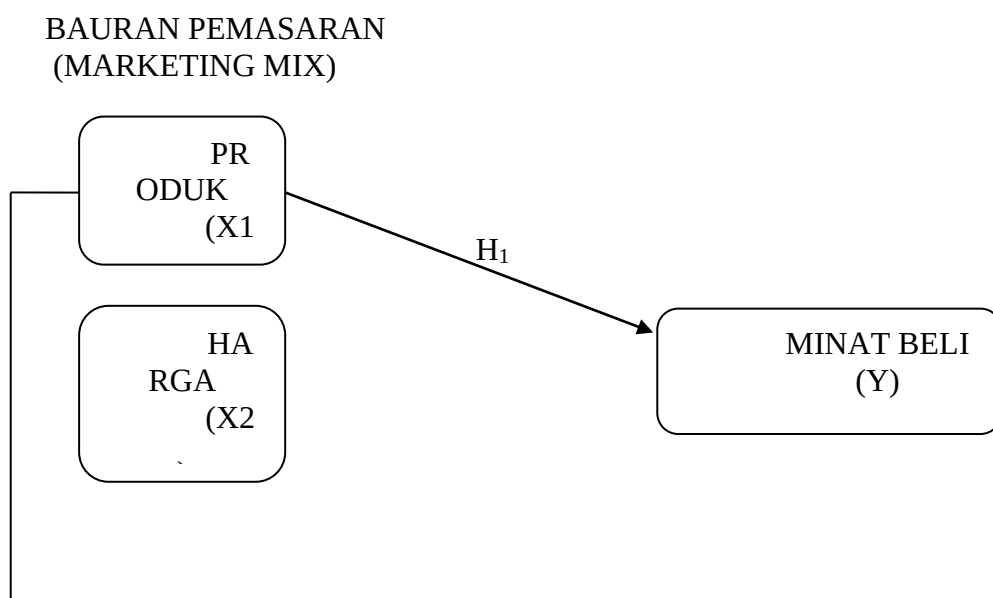
No	Nama	Judul Penelitian	Metode Statistik	Hasil Penelitian
5.	Rendy dan Sem (2015)	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn	Regresi Linear Berganda	secara simultan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6.	Rizky dan Yasin (2013)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan	Regresi Linear Berganda	promosi dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan Obama.

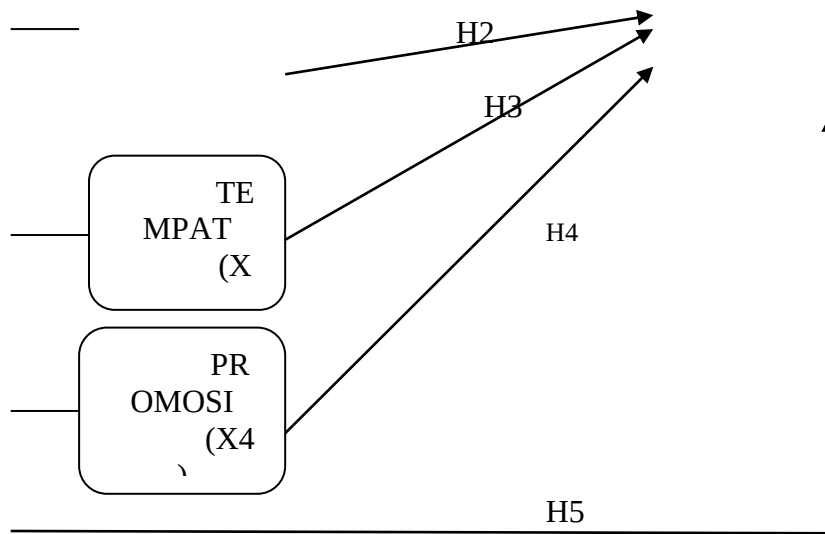
7	Wangko (2013)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther pada PT Astra Internasional-Izuzu Manado	Regresi Linear Berganda	bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
---	---------------	--	-------------------------	--

2.3. Kerangka Pemikiran

Sekarang dalam Sugiyono (2014: 60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat sebagai berikut ini :





Sumber : Penulis (2017)

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

2.4. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Sedangkan secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (*parameter*) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2014: 64).

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.
- H2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.
- H3. Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.
- H4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.
- H5. Bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Ramayana lestari sentosa tbk di kota Batam.