BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Totok Sasongko, Moh. Askiyanto, Yuniarti dengan Judul Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Anvibi Cafe Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen di *Anvibi Cafe* Malang. Dokumentasi, observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner menjadi teknik-teknik yang digunakan oleh peneliti guna mengumpulkan data-data penelitian, yang terbagi menjadi data primer serta data sekunder. Seluruh pengunjung *Anvibi Cafe* akan menjadi populasi yang ditetapkan oleh peneliti, dibarengi dengan penetapan 100 responden pengunjung yang diambil dengan metode *purposive sampling* sebagai sampel penelitian ini, Hasil penelitian menggambarkan tidak adanya pengaruh yang diberikan oleh variabel harga kepada variabel minat beli konsumen, yang dibuktikan dengan perolehan nilai t-hitung sejumlah 1,791 lebih kecil dari nilai t-tabel yang telah ditentukan sebesar 1,98. Sedangkan variabel variasi produk terbukti berpengaruh pada variabel minat beli konsmen, karena nilai t-hitung yang dihasilkan sejumlah 2,112 lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi yang berjumlah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi yang didapatkan pada penelitian ini sejumlah 0,555. Di sisi lain, variabel harga dan juga variasi produk secara simultan terbukti berpengaruh pada minat beli konsumen, didukung oleh perolehan nilai f-hitung senilai 60,588 lebih besar dari nilai f-tabel yaitu sejummlah 3,09..

Cahya, A. D., Kristiani, F. A., Dewi, N. S., & Mayrenda, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection. Sumber data yang digunakan alam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan cara mencari informasi sesuai dengan keadaan yang ada, dan didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai serta mengumpulkan data yang ada sebagai bahan untuk membuat penelitian. Dalam penelitian ini penulis ingin menguji apakah variabel marketing mix (X) ada pengaruhnya terhadap variable minat beli (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk Ega Collection yang berada di Kota Yogyakarta Sedangkan sampel dalam penelitian ini yang mewakili jumlah dari populasi, jadi peneliti mengambil sampel sebanyak 100 konsumen yang akan dijadikan responden dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non-probability sampling berupa sampling accidental dimana sampel berdasarkan ketidaksengajaan yaitu siapa saja yang ditemui pihak peneliti dan dapat dijadikan sampel dalam sebuah penelitian. hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pada uji T Variabel product (X1) dengan nilai Thitung 9,900, Variabel price (X2) dengan

nilai Thitung 12,279, Variabel place (X3) dengan nilai Thitung12,041, Variabel promotion (X4) dengan nilai T hitung 11,298. Dimana semua variabel memiliki nilai T hitung > T tabel 1,990 dan nilai sign 0,000 < 0,05, yang berarti semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Konveksi Ega Collection (Y). Serta variabel marketing mix pada uji F secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai F hitung yaitu 50,670 > F tabel 2,473, dan sign dalam penelitian ini adalah 0,000.

Setiyawan, A. N., Utami, I. W., & Saputro, F. W. (2023). Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Beli Konsumen Di Dodolan Coffee Solo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing mix, serta variabel yang dapat mempenaruhi minat beli konsumen pada coffe shop Dodolan Coffe. Pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, observasi serta studi pustaka. Hasil penelitian dari 95 responden diperoleh bahwa dari Uji F variabel marketing mix 7P secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Dodolan Coffe sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 66,947 > F tabel 1,86. Hasil lain dengan menggunakan Uji T keputusan minat beli produk Dodolan Coffe terdapat 3 variabel (People, Promosi, Process) yang berpengaruh sehingga wajib diperhatikan, lalu ada 4 variabel (Place, Product, Price, Phsycal evidence) yang tidak berpengaruh sehingga tidak menjadi prioritas utama dalam meninglatkan daya beli konsumen

HidayatI, Umi.(2021) Dengan judul Penerapan strategi marketing mix terhadap minat beli konsumen pada produk usaha mahasiswa di prodi Pendidian Ekonomi STKIP PGRI Nganjuk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari penerapan strategi marketing mix terhadap minat konsumen terhadap produk usaha mahasiswa di perguruan tinggi. Indikator marketing mix yang diteliti meliputi product (XI), price (X2), place (X3), dan promotion (X4). Penelitian dilakukan pada mahasiswa yang menempuh mata kuliah Ekonomi Pemasaran di STKIP PGRI Nganjuk. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik angket dan observasi. Teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan metode non probability sampling dengan tipe purposing sampling. Uji analisis data menggunakan persamaan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing mix berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan mahasiswa. Pada variabel produk (X1) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,264, harga (X2) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,266, tempat (X3) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,74, dan promosi (X4) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,76. Variabel marketing mix yang paling signifikan berpengaruh terletak pada aspek promosi karena dengan promosi yang baik, strategi yang tepat dengan mengintegrasikan konsep online menggunakan berbagai platform market place mampu menjangkau konsumen secara luas dan sesuai dengan target yang diinginkan.

Winartanti, H., & Damayanti, D. (2023). Pengaruh Marketing MIX Terhadap Minat Beli Pada Indomaret: Studi Pada Indomaret Sewon Bantul. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh strategi marketing marketing mix terhadap minat beli konsumen di Indomaret Sewon Bantul. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, data diperoleh melalui angket yang disebar kepada 100 responden dengan karakteristik yang beragam. Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS 24. Hasil penelitian ini menunjukan, secara parsial variabel produk (X1) dengan nilai thitung 2,521 > ttabel 0,1984 serta memiliki nilai signifikansinya 0,003, harga (X2) dengan nilai thitung 5,763 > ttabel 0,1984 serta memiliki nilai signifikansinya 0,000, promosi (X3) dengan nilai thitung 4,187 > T tabel 0,1984 serta memiliki nilai signifikansinya 0,000, tempat (X4) dengan nilai T hitung 3,137 > Ttabel 0,1984 serta memiliki nilai signifikansinya 0,001, orang (X5) dengan nilai thitung 3,444 > ttabel 0,1984 serta memiliki nilai signifikansinya 0,008, bukti fisik (X6) dengan nilai thitung 3,110 > ttabel 0,1984 serta memiliki nilai signifikansinya 0,002, dan proses (X7) dengan nilai thitung 5,801 > ttabel 0,1984 serta memiliki nilai signifikansinya 0,000. Sehingga dapat disimpulkan semua variabel berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t) antara variable harga, promosi, dan proses dari ketujuh uji variabel tersebut memiliki nilai thitung dan signifikasi jauh lebih besar dari pada nilai produk, tempat, orang dan bukti fisik. Jadi dapat kita simpulkan bahwa variabel harga, promosi dan proses merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli karena konsumen cenderung membeli ketika melihat harga yang ditawarkan, promosi dan kelancaran proses selama transaksi

Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Studi pada House of Moo Semarang, Christine, 2017. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori kausal yang dilakukan secara kuantitatif. Metode kuantitatif kausal, juga merupakan penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan metode statistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh Variabel marketing mix (7P), berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen di House of Moo, namun terdapat satu variable yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu variabel process. Sedangkan variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu variabel physical evidence. Hal ini dapat dari hasil olah data dimana nilai t hitung dan koefisien determinasi dari variabel ini memiliki nilai paling besar dari variabel lainnya.

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Olahan Makanan Ringan, Sulianingsih, 2018. Tujuan penelitian untuk menentukan pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) produk olahan makanan ringan di Kota Bogor. Jumlah sampel yang diambil

sebanyak 100 orang konsumen. Metode yang digunakan adalah metode survey, bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian verifikatif dan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui interview dan penyebaran angket pada responden. Kuesioner tersebut di uji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan pada minat beli konsumen. Secara parsial harga dan produk berpengaruh pada minat beli konsumen, sedangkan promosi dan tempat tidak memiliki pengaruh pada minat beli konsumen. Variabel produk menjadi yang paling kuat memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.

Lende, A. H., Suroto, K. S., Rinanti, R. F., & Murti, A. T. (2025) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Layanan Minat Beli Sosis Daging Sapi Di Kota Malang. Pelaksanaan penelitian ini ditujukan untuk meninjau minat beli konsumen terhadap daging sapi di Kota Malang yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Penelitian berlangsung dari bulan Agustus hingga September 2022 yang bertempat di Pasar Oro-oro Dowo dan Pasar Besar Kota Malang, Jawa Timur. Adapun metode yang dipilih peneliti berupa deskriptif kuantitatif dan metode purposive sampling. Lalu banyaknya sampel dalam penelitian sejumlah 100 responden dari 1.950 pengunjung pasar yang dipilih melalui persamaan slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan didapati sejumlah hasil yaitu, nilai sig.tidak melebihi 0,05 yaitu 0,000 dan t-hitung diatas t-tabel (4,153 > 1,985) artinya penjualan dipengaruhi oleh harga secara positif. Selanjutnya minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk secara signfikan dengan nilai sig. tidak melebihi 0,05 yaitu 0,000 dan nilai t- hitung diatas t- tabel (4,173 > 1,985). Selanjutnya keputusan pembelian terpengaruh cukup tinggi oleh kualitas produk dengan sig.tidak melebihi 0,05 yaitu 0,000 dan t-hitung (-3,769) diluar batas 1,985. Sementara itu minat beli konsumen terpengaruh secara simultan oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, dengan taraf sig. tidak melebihi 0,05 yaitu 0,000. Sehingga minat beli konsumen terhadap daging sapi di Kota Malang terpengaruh secara simultan dan parsial oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga.

Suroto, K. S., Murti, A. T., & Setiaji, J. (2023) dengan judul Keputusan Pembelian Daging Ayam Broiler Dan Produk Olahan Daging Ayam Broiler Di Pasar Besar Kota Wisata Batu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli daging ayam segar atau olahan di pasar besar Kota Batu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan total sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk daging

ayam segar dan olahan di pasar besar Kota Pariwisata Batu adalah faktor produk, harga, dan pelayanan. Kemudian, faktor yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk daging ayam segar dan produk olahan di pasar besar Kota Wisata Batu adalah faktor produk.

2.2 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam penelitian ini, produk merujuk pada hasil olahan peternakan dan perikanan berupa ayam goreng, bebek goreng, ikan nila goreng, dan lele goreng. Produk tidak hanya dinilai dari bentuk fisiknya, tetapi juga dari kualitas bahan baku, cita rasa, tingkat kematangan, kebersihan, serta konsistensi penyajian. Selain itu, variasi menu dan keunikan rasa menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Produk yang berkualitas dan sesuai dengan selera konsumen akan memberikan kepuasan, sehingga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Produk tidak hanya terbatas pada barang fisik seperti pakaian, makanan, atau elektronik, tetapi juga mencakup jasa seperti layanan perbankan, pendidikan, dan transportasi. Dalam pemasaran, produk dipandang sebagai inti dari penawaran yang mampu memberikan nilai dan manfaat tertentu kepada konsumen, sehingga menjadi alasan utama mengapa konsumen melakukan pembelian.

Rachmawati (2011) menyebutkan produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen dan menjadi instrument vital bagi perusahaan untuk mencapai tujuan (Yafie, Abdillah, & Suharyono, 2016). Adapun Sukotjo dan Radix (2010) mengatakan bahwa pemasar sangat perlu untuk menetapkan strategi didalam sebuah produk, karena strategi yang diterapkan dapat mempengaruhi strategi didalam pasar.

Menurut Hutapea & Herman (2020) produk dapat dikatakan setiap barang maupun jasa, ataupun gabungan dari keduanya, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memiliki manfaat yang pasar berbeda, produk merupakan apa saja yang bisa ditawarkan di gunamemperoleh sebuah perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan para konsumen. Menurut (Widyaningrum, 2017) produk adalah apa saja baik itu berupa barang, jasa, ataupun gagasan yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan, diperoleh, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.

Setiap produk memiliki atribut yang membedakannya dari produk lain, seperti kualitas, desain, ukuran, kemasan, dan merek. Atribut ini berperan penting dalam menciptakan daya tarik dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Misalnya, sebuah ponsel pintar bukan hanya dinilai dari spesifikasi teknisnya, tetapi juga dari desain elegan, daya tahan baterai, dan layanan purna jual yang menyertainya. Perbedaan atribut inilah yang menjadi

salah satu faktor penentu daya saing di pasar. produk memiliki siklus hidup yang meliputi tahap perkenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Pada tahap awal, produsen biasanya melakukan promosi besar-besaran untuk memperkenalkan produk ke pasar. Saat produk memasuki tahap pertumbuhan, penjualannya meningkat pesat hingga akhirnya mencapai puncak pada tahap kedewasaan. Namun, seiring waktu, permintaan bisa menurun karena munculnya inovasi baru atau perubahan tren, sehingga produsen perlu melakukan pembaruan atau inovasi agar tetap relevan.

Cita rasa produk adalah karakteristik rasa yang dihasilkan dari perpaduan bahan, teknik pengolahan, dan bumbu yang digunakan dalam pembuatan suatu makanan atau minuman. Cita rasa menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena rasa adalah kesan pertama yang akan dinilai setelah produk dikonsumsi. Perpaduan rasa manis, asin, gurih, pedas, atau asam yang seimbang dapat menciptakan sensasi menyenangkan di lidah dan membangkitkan selera makan... Untuk menciptakan produk-produk yang berkualitas tinggi dan diminati oleh masyarakat, khususnya oleh generasi muda seperti siswa dan mahasiswa, penting untuk melakukan pengujian kualitas produk secara rutin (Search et al. , 2019). Memahami kebutuhan dan kepuasan konsumen adalah salah satu cara untuk meningkatkan mutu. Kualitas pelayanan lebih fokus pada pelanggan, layanan, mutu, dan tingkatannya. Pelayanan terbaik setelah penjualan dan standar kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk mempertemukan harapan konsumen.(Delvika, 2020).

Varian produk adalah berbagai bentuk atau versi dari suatu produk yang dihasilkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang beragam. Perbedaan antar varian dapat terletak pada ukuran, rasa, warna, desain, kualitas, kemasan, atau fitur tambahan yang ditawarkan. Tujuan dari adanya varian produk adalah untuk memberikan pilihan yang lebih luas kepada konsumen, sehingga mereka dapat memilih sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Strategi ini juga membantu produsen menjangkau segmen pasar yang lebih luas serta meningkatkan daya saing produk di pasaran.dihaluskan di atasnya, atau ayam goreng sambal matah yang menyatukan rasa gurih dan segar.

2.3 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Mix marketing merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalkan oleh setiap perusahaan. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Konsep pemasaran dijadikan proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia terdiri dari produk (product), penetapan harga (price),

persiapan tempat (place), dan mempromosikan barang (promotion) (Tjiptono, Chandra dan Adrina, 2008).

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya (Kotler dan Kevin, 2010). Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasi oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa (Shinta, 2011).

Bauran pemasaran (marketing mix) didefinisikan sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan. Alat pemasaran (marketing tools) atau bauran pemasaran (marketing mix) atau sering juga disebut dengan istilah Empat P (The four Ps of Marketing); terdiri dari product, price, place, promotion (Oesman, 2010). Marketing Mix merupakan dasar manfaat yang disampaikan pemasar kepada pembeli dan The four Ps ini mengilustrasikan bahwa marketing adalah suatu proses penciptaan nilai. Ada tiga nilai yang diciptakan yaitu nilai yang diterima dari product, nilai yang diterima dari pelayan (services), dan ketiga nilai yang diterima dari relationship dengan penjual (Oesman, 2010).

Salah satu strategi yang penting didalam bisnis ritel adalah bauran pemasaran. Menurut Setiawan dan Sugiharto (2014) serta Radix dan Sukotjo, (2010) bauran pemasaran yaitu senjata yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan perusahaan dan merupakan variabel-variabel terkendali yang digabung untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Lebih lanjutnya, bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu harga, tempat, produk, dan promosi (Kotler, 2007). Didalam industri jasa keempat hal ini belum memadai oleh sebab itu dikembangkanlah unsur bauran pemasaran menjadi 7P. Lupiyado dan Hamdani (2006) mengatakan bahwa untuk jasa, keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi oleh sebab itu dikembangkanlah unsur bauran pemasaran menjadi 7P. Mustika, Darmawan, dan Sutrisno (2018) menyebutkan 7P yang dipakai untuk pemasaran ritel yaitu: produ k, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Tujuan dari pemasaran jasa yaitu mendekatkan konsumen, pelanggan, mengkaji peluang-peluang pasar, menetapkan posisi jasa, segmen pasar dan pasar sasaran atas dasar kebutuhan jasa serta merumuskan bauran pemasaran yang meliputi mutu dan diversifikasi jasa, harga atau tarif dari kegiatan promosi dan strategi penyampaian jasa tersebut (Sukotjo & Radix, 2010).

Bauran pemasaran ialah sekumpulan instrumen pemasaran yang dipakai perusahaan sehingga berkelanjutan menggapai tujuan pemasarannya di pasar

sasaran, yang terbagi menjadi 4 (empat) komponen seperti harga, promosi, tempat dan produk (Kotler dan Amstrong, 2012). Sedangkan menurut Swastha dkk (2000) bauran pemasaran adalah kombinasi atau perpaduan dari empat variable pokok dari sistem pemasaraan pada perusahaan yaitu sistem distribusi, kegiatan promosi, produk dan struktur harga. Dari definisi beberapa ahli bisa disimpulkan jika bauran pemasaran yaitu segala kegiatan yang dikombinasikan sebagai pemuasan kebutuhan konsumen, dimana terdiri dari product, promotion, price, place. Strategi pemasaran adalah komponen yang terus-menerus dilakukan oleh pemilik usaha untuk mendapatkan target pasar yang dimaksudkan untuk tujuan jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka pendek dalam keadaan kompetisi tertentu. Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan sehingga berkelanjutan mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar referensi, yang dibagi menjadi 4 (empat) komponen, seperti harga, promosi, tempat dan produk-produk (Barrett & Weinstein, 2015).

2.3.1 Produk (*product*)

Rachmawati (2011) menyebutkan produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen dan menjadi instrument vital bagi perusahaan untuk mencapai tujuan (Yafie, Abdillah, & Suharyono, 2016). Adapun Sukotjo dan Radix (2010) mengatakan bahwa pemasar sangat perlu untuk menetapkan strategi didalam sebuah produk, karena strategi yang diterapkan dapat mempengaruhi strategi didalam pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, ide, maupun kombinasi dari semuanya. Produk memiliki nilai dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, serta menjadi bagian inti dalam kegiatan pemasaran. Dalam konteks bisnis, produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisiknya saja, tetapi juga mencakup kualitas, desain, merek, dan layanan tambahan yang menyertainya untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Hutapea & Herman (2020) produk dapat dikatakan setiap barang maupun jasa, ataupun gabungan dari keduanya, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan memiliki manfaat yang pasar berbeda, produk merupakan apa saja yang bisa ditawarkan di gunamemperoleh sebuah perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan para konsumen. Menurut (Widyaningrum, 2017) produk adalah apa saja baik itu berupa barang, jasa, ataupun gagasan yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan, diperoleh, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumen.Dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan kepada pelanggan adalah produk memang dicari, diminati dan menjadi kebutuhan bagi pelanggan.

2.3.1.1 Indikator variabel Produk

Variabel produk dapat diukur menggunakan lima indikator (Ramadhanti, 2017), yaitu :

1. Ketahanan Produk yaitu Ketahanan produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu mempertahankan kualitas, fungsi, dan daya tariknya selama periode waktu tertentu, baik saat disimpan maupun digunakan oleh konsumen. Produk yang memiliki ketahanan tinggi tidak mudah rusak, berubah rasa, warna, bentuk, atau kehilangan nilai guna dalam jangka waktu tertentu, sehingga memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen. Dalam konteks makanan seperti ayam goreng, ketahanan produk mencakup daya simpan tanpa basi, kerenyahan yang tetap terjaga, dan rasa yang tetap enak meskipun tidak langsung dikonsumsi setelah dibeli.
2. Ukuran Produk yaitu Ukuran produk merupakan salah satu karakteristik fisik yang menggambarkan dimensi atau volume dari suatu barang, seperti panjang, lebar, tinggi, berat, atau kapasitas. Ukuran produk sangat penting karena memengaruhi kemudahan penggunaan, penyimpanan, distribusi, dan persepsi nilai oleh konsumen. Produk dengan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung lebih disukai karena dianggap praktis dan efisien. Misalnya, dalam produk makanan seperti ayam goreng, ukuran porsi yang pas dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mendorong pembelian ulang.
3. Berkualitas yaitu produk yang ditawarkan memiliki kemasan dan label expired. produk berkualitas merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen, baik dari segi rasa, kebersihan, kemasan, daya tahan, hingga kesesuaian dengan deskripsi yang dijanjikan. Dalam konteks produk ayam goreng, misalnya, kualitas dapat dilihat dari kesegaran bahan, kerenyahan, bumbu yang meresap, serta penyajian yang higienis. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk yang konsisten dalam mutu dan memberikan kepuasan saat dikonsumsi.
4. Rasa adalah persepsi yang dihasilkan oleh indera pengecap di lidah saat kita mengonsumsi makanan atau minuman. Rasa mencakup lima sensasi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit, dan umami (gurih), yang kemudian dikombinasikan dengan aroma, suhu, dan tekstur makanan untuk menciptakan pengalaman menyeluruh dalam menikmati suatu hidangan. Faktor-faktor seperti bahan baku, cara memasak, dan bumbu yang digunakan sangat memengaruhi kualitas rasa.

5. Tanpilan adalah bentuk visual atau persepsi luar dari suatu objek, produk, atau media yang dilihat oleh pengguna atau konsumen. Tampilan mencakup aspek seperti warna, desain, ukuran, bentuk, dan tata letak yang dirancang untuk menarik perhatian dan memberikan kesan pertama yang positif. Dalam konteks pemasaran atau produk, tampilan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen karena memberikan kesan profesional, bersih, dan sesuai dengan selera target pasar.

2.3.2 Harga (*Price*)

Harga dapat diartikan sebagai nilai tukar yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk ayam goreng. Penetapan harga harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, daya saing dengan merek lain, serta kemampuan dan kemauan konsumen untuk membayar. Harga yang dianggap sesuai atau sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong minat beli. harga juga mencerminkan posisi pasar dari produk ayam goreng tersebut. Jika harga terlalu tinggi dibanding pesaing, konsumen mungkin enggan membeli meskipun kualitas baik. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan kesan kualitas rendah.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang terpenting untuk dapat menghasilkan pendapatan serta menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang dinikmati konsumenHarga menurut Kotler dan Armstrong (2013), mendefinisikan bahwa harga merupakan sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan karena dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan dan konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut.

Menurut Marendra (2018) harga adalah sejumlah uang yang telah disepakati oleh pihak penjual dan pihak pembeli untuk ditukarkan dengan produk ataupun jasa dalam transaksi bisnis normal. Sedangkan menurut Setyawan dkk (2020) menyatakan bahwa harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau layanan saja.

Salah satu faktor yang mendatangkan pembelian yaitu harga. Menurut Farida, Tarmizi, dan November (2016) bahwa kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang adalah harga. Harga merupakan satu-satunya unsur yang ada di

dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan dan bertujuan untuk mencapai atau memperoleh keuntungan (Nasution, Muhammad, & Hanifa, 2014); (Riyono, 2016). Penetapan harga penting dilakukan karena mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Strategi yang mempengaruhi penentuan harga di dalam pemasaran adalah pemosisian jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, siklus hidup jasa, elastisitas pemintaan, struktur biaya, sumber daya, kondisi ekonomi, dan kapastias jasa (Lupiyoadi & Hamdani, 2006).

2.3.2.1 Indikator Variabel Harga

Variabel harga dapat diukur melalui lima indikator (Ramadhanti, 2017) dan (Harsalim & Sugiharto, 2015) yaitu::

1. Kesesuaian Harga yaitu Kesesuaian harga adalah tingkat kecocokan antara harga yang ditetapkan oleh penjual dengan persepsi nilai atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Harga dikatakan sesuai apabila konsumen merasa bahwa apa yang mereka bayarkan sebanding atau layak dengan kualitas, kuantitas, dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Kesesuaian harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang ditawarkan, maka konsumen cenderung enggan membeli, sebaliknya jika harga dianggap wajar atau bahkan murah untuk nilai yang didapat, maka minat beli akan meningkat.
2. Harga bersaing yaitu harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan yang dimiliki oleh competitor. Harga bersaing merupakan salah satu strategi dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ayam goreng. Dalam konteks persaingan yang ketat di industri kuliner, harga yang ditawarkan lebih rendah atau sebanding dengan harga dari kompetitor dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan produk ayam goreng dengan harga yang lebih murah namun tetap berkualitas, maka kecenderungan untuk membeli akan meningkat. Harga bersaing juga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, di mana konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan memilih produk dari merek lain.
3. Harga terjangkau yaitu range harga yang masih mampu dikeluarkan customer untuk suatu produk. Harga terjangkau merupakan salah satu elemen penting dalam variabel harga pada bauran pemasaran yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ayam goreng. Dalam konteks ini, harga terjangkau diartikan sebagai kisaran harga yang masih sesuai dengan kemampuan finansial konsumen, sehingga mereka tidak merasa terbebani

untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi ketika produk ayam goreng ditawarkan dengan harga yang sepadan dengan daya beli mereka, tanpa mengorbankan aspek kualitas dan porsi.

4. Promo kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Tujuan utama dari promosi adalah meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi merek di pasar. Bentuk promosi bisa bermacam-macam, seperti diskon harga, hadiah langsung, kupon, sampel gratis, hingga program loyalitas. Promosi yang efektif biasanya dirancang dengan strategi yang tepat sasaran, menarik, dan relevan dengan kebutuhan serta minat konsumen yang dituju.
5. Diskon mengacu pada potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bentuk strategi pemasaran, insentif pembelian, atau penghargaan atas loyalitas konsumen. Potongan ini dapat berbentuk persentase dari harga asli atau nominal tertentu, dan biasanya berlaku dalam periode waktu tertentu atau untuk kondisi pembelian khusus, seperti pembelian dalam jumlah banyak, pembayaran tunai, atau promosi musiman. Tujuan utama pemberian diskon adalah menarik minat konsumen, meningkatkan volume penjualan, dan mempercepat perputaran stok barang, sehingga dapat memberikan keuntungan strategis bagi penjual sekaligus memberikan keuntungan harga bagi pembeli.

2.3.3 Tempat *(Place)*

Tempatmenurut Tjiptono (2015:345) itu mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha untuk mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2013:51) menyatakan bahwa tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Sedangkan menurut Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Tempat merupakan aspek penting yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam memasarkan sebuah produk kepada masyarakat. Tempat yang strategis menjadi salah satu unsur untuk menarik perhatian pelanggan, tidak hanya lokasi yang strategis tetapi lokasi yang disiapkan juga harus memiliki kenyamanan dan keamanan bagi target pasar yang dituju.

Tempat mengacu pada lokasi dimana pelanggan dapat membeli produk dan bagaimana produk menjangkau suatu tempat (Lin, 2011). Sedangkan menurut Lutfi dan Irwanto (2017) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan dimana

perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Dapat disimpulkan bahwa lokasi menjadi salah faktor yang menunjang operasi perusahaan dimana lokasi yang strategis dan dapat dijangkau oleh pelanggan maka akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Levy dan Weitz (2007) menyebutkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan pada saat perusahaan ingin mengevaluasi suatu tempat adalah tempat parkir yang tersedia, sisi visibilitas, dan peritel yang berdekatan.

Menurut Marendra (2018), lokasi adalah dimana sesuatu Tempat atau lokasi merupakan suatu keputusan yang telah dibuat oleh perusahaan yang berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dimana dalam hal ini berhubungan dengan saluran yang digunakan untuk penyampaian jasa dari produsen kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

2.3.3.1 Indikator Variabel Tempat

Variabel lokasi dalam penelitian dapat diukur dengan menggunakan lima indikator, antara lain:

1. Akses merujuk pada kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi penjualan ayam goreng, baik dari segi jarak, waktu tempuh, maupun ketersediaan sarana transportasi. Lokasi yang mudah dijangkau akan meningkatkan kemungkinan kunjungan dan pembelian, terutama jika berada di area strategis seperti dekat dengan pemukiman, pusat keramaian, atau fasilitas umum. Akses yang baik juga mencakup kemudahan parkir dan kejelasan petunjuk arah menuju lokasi.
2. Lokasi Strategis tempat atau lokasi usaha yang tepat dan mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga memaksimalkan potensi penjualan. Lokasi yang strategis mempertimbangkan faktor seperti kedekatan dengan target pasar, aksesibilitas, tingkat lalu lintas konsumen, serta keberadaan pesaing di sekitar. Dalam konteks produk makanan seperti ayam goreng, lokasi strategis bisa berarti berada di pusat keramaian seperti dekat sekolah, kampus, perkantoran, atau pusat perbelanjaan, yang dapat meningkatkan visibilitas dan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman Tempat parkir merupakan salah satu indikator penting dalam variabel tempat yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk ayam goreng. Ketersediaan lahan parkir yang memadai, aman, dan mudah diakses akan memberikan kenyamanan bagi konsumen saat berkunjung, terutama bagi mereka yang menggunakan kendaraan pribadi. Jika tempat parkir sempit, sulit ditemukan, atau tidak

tertata dengan baik, hal ini dapat mengurangi minat konsumen untuk datang dan membeli produk.

4. Ketersedian Cabang dalam bauran pemasaran ayam goreng merupakan salah satu elemen penting dari place (tempat) yang berperan dalam menentukan sejauh mana produk dapat dijangkau oleh konsumen. Dengan memiliki banyak cabang yang tersebar di berbagai lokasi strategis, ayam goreng dapat lebih mudah diakses oleh calon pembeli, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Ketersediaan cabang yang memadai juga membantu mempercepat distribusi produk dan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk tanpa harus menempuh jarak jauh.
5. Jam Oprasional pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang mempengaruhi kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam mengakses produk atau layanan. Dengan menetapkan jam operasional yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa produk atau jasa tersedia pada waktu yang paling dibutuhkan oleh target pasar, sehingga meningkatkan peluang pembelian. Jam operasional yang fleksibel dan sesuai dengan kebiasaan konsumen juga dapat menjadi nilai tambah dalam strategi pemasaran, karena konsumen merasa lebih dihargai dan mendapatkan pelayanan yang optimal.

Menurut Ardiyansyah & Sugiharto (2012), tempat merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk mudah didapatkan oleh konsumen. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor diantaranya:

1. Akses, misalnya memudahkan jalan konsumen mencapai tempat tersebut. yang untuk
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum
4. ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
5. persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

2.3.4 Promosi (*Promotion)*

Kegiatan memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen yang dapat meningkatkan penjualan adalah promosi. promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku dari konsumen (Radix, Suktjo, & Sumanto, 2010). Sedangkan Lamb, Hair, dan McDaniel (2006) menyebutkan bahwa peran dari promosi didalam bauran pemasaran yaitu untuk memberikan informasi, mendidik, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang manfaat dari jasa atau produk yang ditawarkan. Cara yang biasa dilakukan dalam kegiatan promosi adalah dengan menggunakan strategi bauran promosi

yang terdiri dari periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas (Armstrong & Kotler, 2018).

Penentuan media yang digunakan juga merupakan bagian penting dari sebuah promosi produk (Rinaldi, 2009). Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial yang menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Suryani, 2014). Menurut Genelius dan Susan dalam Adiasari dan Lastariawati (2018) pemasaran melalui media sosial memiliki tujuan untuk membangun hubungan, merek, publisitas, dan promosi kepada pelanggan. Hidayat (2018) Menjelaskan bahwa konsep pemasaran terbagi dua yaitu pemasaran tradisonal dan modern yang dimana pemasaran tradisional menggunakan media, seperti media cetak (Print), Siaran (broadcasting), Surat Pos (Direct-Mail), dan telepon serta pemasaran modern menggunakan media seperti Web atau Blog, online video advertising, email, dan pengunaan perangkat lunak. promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku dari konsumen (Walean dkk, 2020).

Alhaq & Dewi (2020), mengatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan pengaruh informasi atau membujuk, mengingatkan target pasar untuk perusahaan dan produknya untuk mencoba membeli dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan Terdapat 4 indikator diantaranya tepat waktu, iklan internet, pesan promosi, brosur. Menurut Sholohah & Sulistyawati (2018), komunikasi pemasaran merupakan cara dengan mana perusahaan dapat menginformasikan, mencoba membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung dan tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Rizky dan Yasin (2014) menyebutkan bahwa terdapat tiga fungsi utama promosi yang dapat dicapai dalam kegiatan promosi, yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli
2. Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli
3. Mengembangkan keinginan pembeli untuk memilih jasa yang ditawarkan

2.3.4.1 Indikator Variabel promosi

Variabel promosi dapat diukur dengan menggunakan lima indikator (Ramadhanti, 2017) dan (Satria, 2017) yaitu :

1. Iklan di media adalah Iklan adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui iklan, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara luas dan efektif kepada target pasar dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, menarik minat beli, serta membangun citra positif produk. Iklan biasanya

menggunakan berbagai media seperti televisi, radio, media cetak, dan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan terukur..

2. Frekuensi Promosi Frekuensi promosi dalam bauran pemasaran merujuk pada seberapa sering kegiatan promosi dilakukan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Frekuensi ini sangat penting karena menentukan tingkat eksposur konsumen terhadap pesan promosi, yang pada akhirnya mempengaruhi kesadaran dan minat beli. Promosi yang dilakukan terlalu jarang bisa membuat konsumen lupa atau kurang tertarik, sedangkan promosi yang terlalu sering bisa menyebabkan kejenuhan atau penurunan efektivitas pesan.
3. Pemberian potongan harga yaitu pemberian cashback kepada pelanggan dengan membeli suatu produk tertentu dengan jumlah tertentu.
4. Media Sosial dalam bauran pemasaran merupakan salah satu alat promosi yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, menyampaikan pesan pemasaran secara cepat, serta meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Media sosial juga memungkinkan pemasaran yang bersifat dua arah, di mana konsumen bisa memberikan feedback langsung, berpartisipasi dalam kampanye, dan berbagi pengalaman produk kepada jaringan mereka.
5. Rekomendasi Teman dalam bauran pemasaran merupakan salah satu bentuk promosi tidak langsung yang sangat efektif karena berasal dari sumber yang dipercaya oleh konsumen, yaitu orang-orang terdekat mereka. Ketika seseorang mendapatkan saran atau pengalaman positif dari teman mengenai suatu produk atau jasa, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen secara signifikan. Dalam konteks bauran pemasaran, rekomendasi teman berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang menguatkan pesan promosi resmi dan membantu membangun citra positif produk di mata calon pembeli.

2.3.5 Orang (*people*)

Orang (*People*) merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena berkaitan dengan interaksi antara pelanggan dan karyawan yang memberikan layanan. Interaksi ini berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan (Purbohastuti, 2021). Rinaldi (2009) mengatakan bahwa orang merupakan karyawan yang berada didalam suatu organisasi yang menjadi unsur didalam bauran pemasaran dan sebagai kontak antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) orang berfungsi sebagai penyedia jasa dan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan. Dan Widyawati (2008) juga mengatakan bahwa aspek penting di dalam orang sebagai unsur pemasaran adalah memahami peran

orang tersebut didalam mempengaruhi pemasaran dan kontak dengan konsumen. Kinerja dari karyawan dapat diukur dengan menggunakan ServQual. ServQual (service quality) adalah alat untuk mengukur persepsi pelanggan dan kesenjangan (gap) yang ada di model kualitas jasa (Marliana dan Dharmastiti, 2008). Kualitas pelayanan juga merupakan sebuah tingkat keunggulan dan merupakan output yang tidak berbentuk fisik yang mempunyai manfaat bagi pelanggan dan tingkat tinggi rendahnya berdasarkan harapan pelanggan (Subagiyo & Adlan, 2017). Dapat disimpulkan bahwa servqual dapat digunakan oleh perusahaan didalam menilai kinerja karyawannya dalam hal pelayanan terhadap pelanggan dan menciptakan kepuasan terhadap pelanggan. Tidak hanya itu ServQual juga memiliki 5 demensi yaitu Reliability, Assurance,Tangible, Emphaty, dan Responsiveness (Marketeers Editor, 2013) dimana:

- Reliability adalah pemberian layanan kepada pelanggan dengan mudah dan efisien
- Assurance adalah kepercayaan atau jaminan yang diberikan kepada pelanggan.
- Tangible adalah segala sesuatu yang nyata atau bersifat konkret yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
- Emphaty adalah kepedulian yang diberikan kepada pelanggan.
- Responsiveness adalah respon yang diberikan kepada pelanggan pada saat pelanggan membutuhkan sesuatu.

2.3.5.1 Indikator Variabel Orang

Variabel orang dapat diukur dengan menggunakan lima indikator (Anjani, Irham, & Waluyati, 2018) yaitu:

1. Menunjukan sikap yang ramah yaitu menghargai setiap orang yang datang untuk berbelanja dan memberikan pelayanan yang baik.
2. Merespon dengan cepat yaitu cepat dan tanggap disaat pelanggan membutuhkan bantuan didalam mencari barang ataupun bertanya.
3. Mendapatkan barang adalah proses memperoleh suatu produk atau benda melalui berbagai cara, seperti membeli, menukar, menerima hadiah, atau memproduksi sendiri untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Proses ini biasanya melibatkan pertimbangan terhadap harga, kualitas, kegunaan, serta ketersediaan barang tersebut agar sesuai dengan kebutuhan individu atau organisasi.
4. Kerapian karyawan dalam bauran pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang termasuk dalam elemen people (orang**)**. Karyawan yang tampil rapi dan profesional tidak hanya mencerminkan citra positif perusahaan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Penampilan yang bersih, rapi, dan sesuai standar perusahaan dapat menciptakan kesan pertama yang baik, membantu memperkuat hubungan

antara pelanggan dan perusahaan, serta mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan untuk menarik dan mempertahankan minat beli konsumen.

5. Propfesionalisme dalam bauran pemasaran mencerminkan sikap dan perilaku yang mengutamakan keahlian, integritas, serta tanggung jawab dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap elemen-elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, dan elemen tambahan lainnya, dengan tujuan menciptakan nilai maksimal bagi konsumen dan perusahaan. Profesionalisme juga menuntut konsistensi dalam menjaga kualitas layanan, komunikasi yang jelas, serta adaptasi terhadap perubahan pasar agar pemasaran berjalan efektif dan efisien, sehingga membangun kepercayaan dan reputasi positif di mata pelanggan.

2.3.6 Proses *(process)*

Di dalam melakukan pemasaran, pemasar memerlukan proses untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas pemasaran, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan kemudian disampaikan kepada pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Proses juga merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan dan bagaimana mutu layanan yang disampaikan melalui proses tersebut (Sukotjo & Radix, 2010) dan (Duari, 2014).

Pada saat ini, layanan yang ditawarkan kepada konsumen sudah bersifat modern yaitu dengan menggunakan sistem online. Indriyanti, Daryanto, dan Oktaviani (2018) berpendapat bahwa teknologi internet yang berkembang sekarang dapat mengurangi margin biaya dan produksi dari suatu proses produksi dan distribusi barang elektronik seperti perangkat lunak, persediaan,fotografi, berita, musik olahraga dan kesehatan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan didalam penetapan proses didalam bauran pemasaran (Thidi, 2018) yaitu :

1. Kompleksitas, langkah-langkah dan tahapan di dalam proses

2. Keragaman, Perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan

3. Layanan konsumen, proses didalam menawarkan produk atau jasa.

2.3.6.1 Indikator Variabel Proses

Variabel proses dapat diukur dengan menggunakan lima indikator (Ramadhanti, 2017) dan (Anjani, Irham, & Waluyati, 2018) yaitu:

1. Pembelian Barang barang, dalam hal ini bantuan yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan suatu barang yang tidak ditemukan.
2. Transaksi atau pembayaran, pelayanan transaksi dalam hal pembayaran dengan cepat dan tidak membiarkan pelanggan antri terlalu panjang.
3. Sistem Pelayanan dalam bauran pemasaran merupakan salah satu elemen penting yang berfokus pada penyediaan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelayanan ini mencakup berbagai aktivitas mulai dari interaksi langsung dengan pelanggan, penanganan keluhan, hingga pemberian informasi yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan sistem pelayanan yang baik, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan citra positif bagi produk atau merek yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelayanan tidak hanya menjadi nilai tambah, tetapi juga strategi kompetitif dalam bauran pemasaran yang dapat membedakan produk dari pesaing..
4. Kecepatan Pembayaran dalam bauran pemasaran merujuk pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan kepada pelanggan dengan cepat dan tepat waktu. Kecepatan ini menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung lebih memilih produk atau jasa yang proses pelayanannya efisien tanpa harus menunggu lama. Dalam konteks bauran pemasaran, kecepatan pelayanan tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dari pesaingnya.
5. Akuransi Pelayanan dalam bauran pemasaran ayam goreng merujuk pada tingkat keandalan dan konsistensi layanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga mereka merasa puas dan percaya pada produk yang ditawarkan. Dalam konteks ayam goreng, akuransi pelayanan mencakup ketepatan waktu penyajian, kebersihan tempat, keramahan karyawan, serta kejelasan informasi produk yang disampaikan. Dengan memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya, bisnis ayam goreng dapat membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek di pasar, sehingga minat beli konsumen meningkat secara signifikan.

2.3.7 Bukti Fisik *(physical evidence)*

Physical Evidence atau bukti fisik adalah kondisi lingkungan, termasuk suasana yang tercipta di dalamnya. Karakteristik lingkungan menjadi aspek yang paling terlihat dan berperan dalam mencerminkan situasi dalam suatu organisasi (Simbolin et al., 2022). Lin (2011) mengatakan bukti fisik merupakan pengalaman dari seseorang dalam menggunakan produk ataupun jasa. Erisha dan Razati (2016) juga menyebutkan bahwa bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan perusahanaan berinteraksi dengan pelanggannya. Dapat

disimpulkan ba hwa bukti fisik merupakan sarana tempat penyedia jasa atau produk yang dapat membuat konsumen merasa nyaman dan ingin datang kembali.

Layout adalah pemetaan area yang dirancang sebagai tempat menjual suatu produk untu membantu konsumen dalam berbelanja dan pencarian barang yang akan dibeli (Ilmu Ekonomi ID, 2016). Menurut Andreani, Kristanti, dan Yapola (2013) store layout dapat mempengaruhi keadaa n emosi pelanggan yang terdiri dari perasaan senang dan perasaan yang dapat membangkitkan keinginan, baik yang muncul secara psikologis atau keinginan yang bersifat mendadak (implusif).

Store layout juga dapat mempengaruhi keadaan berapa lama konsumen tinggal di dalam toko, berapa banyak produk yang dapat dilihat lewat kontak visual dan rute yang harus dijalani konsumen, serta menjadi strategi diferensiasi yang dapat memberikan pengalaman berbelanja kepada konsumen (Kusherawati, 2018). Store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Nuraisyah & Yusiana, 2017). Store atmosphere juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran ritel yang terkait dalam hal penciptaan suasana belanja (Supriono, 2018). sama seperti store layout, store atmosphere juga dapat mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembeli (Meldarianda & Lisan, 2010).

Puspaningtyas (2018) mengemukakan bahwa terdapat 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu :

1. An attention-creating medium, melalukan diferensiansi dengan pesaing dan membuat sarana fisik yang menarik.
2. As a message-creating medium, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif mengenai kualitas dari prosuk jasa.
3. An effect-creating medium, menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.7.1 Indikator variabel Bukti Fisik

Variabel bukti fisik dapat diukur dengan menggunakan lima indikator (Ramadhanti, 2017) dan (Anjani, Irham, & Waluyati, 2018) yaitu :

1. Bervariasi yaitu produk yang bervariasi dengan pilihan-pilihan atau jenis yang lebih banyak dan lengkap. Suasana ruangan yaitu keadaan toko yang dapat di rasakan oleh kelima indera individu.
2. Kerapian ruangan yaitu pengaturan layout dengan baik
3. Fasilitas ruangan dalam bauran pemasaran ayam goreng merupakan salah satu elemen penting yang berperan dalam menciptakan kenyamanan dan daya tarik

bagi konsumen saat berkunjung ke tempat penjualan. Ruangan yang bersih, rapi, dan tertata dengan baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan sehingga mereka merasa betah dan percaya akan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, fasilitas seperti tempat duduk yang nyaman, pencahayaan yang cukup, serta kebersihan yang terjaga menjadi indikator fisik yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek ayam goreng tersebut.

4. Kebersihan Ruangan Kebersihan dalam bauran pemasaran ayam goreng sangat penting karena mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Kebersihan meliputi kebersihan tempat produksi, penyajian, hingga lingkungan restoran atau gerai ayam goreng tersebut. Ketika kebersihan terjaga dengan baik, konsumen akan merasa nyaman dan yakin bahwa produk yang mereka beli aman untuk dikonsumsi, sehingga dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan

2.4 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan tahapan keinginan konsumen dalam berperilaku sebelum keputusan saat membeli produk benar benar dilakukan. Menurut Ferdinand (2002) minat beli merupakan apapun yang berhubungan dengan perencanaan dalam membeli produk dan jumlah unit yang diperlukan pada waktu tertentu pada konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2002) minat beli yaitu sikap yang tampak sebagai reaksi pada objek memperlihatkan keinginan konsumen dalam melaksanakan pembelian. Sedangkan pengertian minat beli lainnya adalah sesuatu yang berhubungan dengan langkah konsumen membeli produk tertentu (Durianto dkk, 2003).

Minat atau disebut sebagai keinginan yaitu timbulnya kecenderungan dalam hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu baik berupa barang maupun jasa. Secara umum minat termasuk karakteristik efektif yang memiliki intensitas tinggi (Febriansyah & Reni, 2020). Adapun tanggapan lain mengenai minat beli menurut Japarianto & Adelia (2020), menjelaskan bahwa minat beli yaitu keinginan pada diri konsumen yang menunjukkan ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dalam jumlah tertentu dan dalam periode waktu tertentu, yang dapat dimanfaatkan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan.

Minat beli biasanya dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, dan kepribadian konsumen. Faktor-faktor menjadikan konsumen tersebut mengalami proses, pembelajaran, serta merupakan suatu kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian produk, dimana konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai minatnya untuk membeli produk tersebut, apakah motivasi dari pembelian, bagaimana presepsi konsumen terhadap produk, keperibadian dan perilaku sehari-hari konsumen (Mulyandi & Sani, 2020). Minat beli merupakan suatu perilaku pribadi konsumen yang terkait terhadap merek, yang merupakan

rencana sadar individu untuk bekerja keras untuk membeli suatu produk. Yang terdiri dari sikap, kepercayaan, niat beli, serta pembelian produk tertentu dari waktu ke waktu (Hutapea & Herman, 2020). Menurut Chinomona (2013:3), Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu altenatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012). Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), "Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian". Menurut Durianto dan Liana (2004), "Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu".Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

2.4.1 Indikator Variabel Minat Beli

Variabel minat beli dapat diukur dengan menggunakan empat indikator (Saidani dan Arifin, 2012) didalam Ferdinand (2002), yaitu:

1. Minat transaksional

Minat Transaksional mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks produk ayam goreng, minat transaksional muncul ketika konsumen sudah memiliki niat yang kuat untuk membeli, misalnya karena tertarik pada promosi, rasa, atau kualitas produk. Indikator ini mencerminkan kesiapan konsumen dalam melakukan tindakan nyata, seperti datang langsung ke gerai atau melakukan pemesanan melalui layanan daring.

2. Minat referensial

Minat Refrensial adalah dorongan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau kerabat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya puas terhadap produk, tetapi juga percaya bahwa produk tersebut layak untuk disarankan. Dalam penelitian ini, apabila konsumen merekomendasikan ayam goreng kepada lingkungannya,

berarti mereka memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap produk tersebut.

3. Minat preferensial

Minat Prefensial mencerminkan pilihan konsumen yang lebih condong kepada suatu produk dibandingkan produk sejenis lainnya. Konsumen yang memiliki minat preferensial terhadap ayam goreng dari suatu merek atau tempat tertentu biasanya sudah mempertimbangkan berbagai aspek, seperti rasa, harga, pelayanan, dan kenyamanan. Mereka cenderung setia terhadap produk tersebut meskipun ada alternatif lain di pasaran.

4. Minat Eksploratif

Minat Eskploratif menggambarkan keingintahuan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini bisa berupa pencarian informasi mengenai bahan baku, cara pengolahan, ulasan pelanggan lain, atau bahkan mencoba varian menu yang berbeda. Konsumen yang memiliki minat eksploratif tinggi biasanya kritis dan selektif dalam memilih produk, dan ini menunjukkan keterlibatan emosional serta kognitif dalam proses pembelian.

2.5 Hubungan Mix Marketing Dengan Minat Beli

Menurut Setiadi (2005:9) dalam karangan Nurhabibah (2016:24), mengemukakan bahwa bauran pemasaran termasuk dalam strategi pemasaran yang perlu disesuaikan dengan visi dan misi dari suatu dari suatu perusahaan. Minat merupakan bagian dari perceived value yang akan berpengaruh terhadap willingness to buy (minat beli). Perceived value terdiri dari Perceived Quality dan Perceived Sacrifice, yaitu dimensi dari Perception of Price (Doods & Monroe, 1991 (dalam karangan Nurhabibah (2016:24)).

Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukakan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukan untuk proses jual beli secara online di marketplace maupun dimedia sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah (2020) “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Minat Beli online Lazada” membuktikan bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian. H1: harga dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif dan signifikan.

Promosi adalah aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk konsumen agar dapat membeli produk perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Rafael Billy Leksono dan Herwin (2017) “Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang

Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online" membuktikan bahwa promosi berpengaruh pada keputusan pembelian.Kombinasi yang Efektif: Promosi dapat membuat harga lebih menarik bagi konsumen. Misalnya, diskon atau penawaran khusus bisa membuat produk yang awalnya dianggap mahal menjadi lebih terjangkau, sehingga meningkatkan minat beli. Persepsi Nilai, Promosi yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai produk. Konsumen mungkin merasa mendapatkan "lebih banyak" atau "lebih baik" ketika ada penawaran khusus atau diskon, meskipun harga asli tetap sama.

Strategi Penetapan Harga, Dalam beberapa kasus, perusahaan dapat menggunakan strategi penetapan harga promosi, seperti harga penetrasi atau skimming, untuk menyesuaikan minat beli. Harga penetrasi (harga rendah di awal untuk menarik konsumen) dapat meningkatkan minat beli awal, sedangkan skimming (harga tinggi di awal) dapat menarik segmen pasar tertentu sebelum menurunkan harga dan memanfaatkan promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Secara keseluruhan, harga dan promosi bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Kombinasi yang tepat antara harga yang kompetitif dan promosi yang menarik dapat secara signifikan meningkatkan minat beli dan penjualan produk.