

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Marketing*

Menurut Abdullah dan Tantri (2012), pemasaran merujuk pada sistem komprehensif dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa guna memenuhi keinginan konsumen saat ini maupun potensial. Dalam pandangan Kotler (2008), pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan manusia untuk memuaskan kebutuhan melalui proses pertukaran. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh individu, organisasi, atau produsen untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan memperoleh keuntungan. Tjiptono dan Diana (2020) juga mendefinisikan pemasaran sebagai proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan serta membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Dalam konteks penelitian ini, panduan definisi pemasaran yang digunakan adalah bahwa pemasaran adalah upaya manusia untuk memuaskan kebutuhan melalui proses pertukaran (Kotler, 2008).

2.2. *Marketing Mix*

Marketing Mix atau Bauran pemasaran merujuk pada serangkaian alat pemasaran yang terkontrol yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler & Armstrong, 2010). Istilah bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Borden dan kemudian diringkas oleh McCarthy (1960) menjadi empat elemen, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Namun, model pemasaran 4P tradisional ini tidak sepenuhnya sesuai untuk industri jasa (Shamah, 2013). Orang, proses, dan bukti fisik juga menjadi bagian dari bauran pemasaran menurut Zeithaml dkk. (2006). *Marketing mix*, atau bauran pemasaran, merupakan rangkaian kegiatan

pemasaran yang saling mendukung untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk atau jasa. Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, bauran pemasaran terdiri dari empat variabel inti: produk, harga, promosi, dan distribusi. Meskipun demikian, konsep marketing mix telah berkembang seiring waktu, seperti ditambahkan variabel orang, proses, dan bukti fisik, membentuk marketing mix 7P dalam bidang jasa (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008). Dalam konteks penelitian ini, definisi bauran pemasaran yang digunakan adalah kombinasi empat variabel inti: produk, harga, promosi, dan distribusi, sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler (2019).

2.2.1. Product

Produk dianggap sebagai entitas atau proses yang memberikan nilai beragam kepada konsumen (Farid et al., 2023). Konsep produk mencakup berbagai objek atau proses yang memberikan nilai kepada konsumen, dengan barang dan jasa sebagai subkategori yang menjelaskan jenis produk yang berbeda. Istilah "produk" sering digunakan secara umum untuk merujuk pada barang, produk manufaktur, atau jasa (Santoso, 2019:38-45). Dari istilah "produk" disebut barang dan jasa oleh suatu organisasi. Produknya bisa berwujud atau tidak berwujud. Semua produk tidak dapat diukur secara merata. Beberapa produk fisik, misalnya pemutar CD, dapat diukur dengan mudah. Di sisi lain, produk jasa tidak dapat diukur dengan mudah. Produk jasa dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan, permintaan, dan kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan kombinasi manfaat atau fitur suatu pasar (Taherdoost, Sahibuddin, & Jalaliyoon, 2014). Melalui inovasi produk, perusahaan yang baik menunjukkan keunggulannya dibandingkan perusahaan lain. Dengan menggunakan teknologi informasi, perusahaan melakukan perubahan pada produk dan layanannya. Terakhir, manfaat dan kenyamanan pelanggan akan mendapatkan prioritas tertinggi dalam merancang produk (Skowron & Kristensen, 2012). Rachmawati (2011) menjelaskan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep dari objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen dan memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan (Yafie, Abdillah, & Suharyono, 2016). Sukotjo dan Radix (2010) menekankan pentingnya strategi produk bagi pemasar, karena strategi tersebut dapat memengaruhi kinerja pasar (R. Walean, Harianja, Karwur, 2020). Dalam konteks

penelitian ini, definisi produk yang digunakan adalah konsep menyeluruh dari objek atau proses yang memberikan nilai kepada pelanggan, di mana barang dan jasa merupakan subkategori yang menjelaskan berbagai jenis produk. Istilah "produk" seringkali merujuk pada barang, produk manufaktur, atau jasa secara umum (Santoso, 2019:38-45).

2.2.2. Price

Price merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut Hal ini juga berkaitan dengan elemen yang dapat mempengaruhi volume penjualan dan termasuk menentukan tujuan dan kebijakan penetapan harga, harga fiksasi, kebijakan diskon, kebijakan kredit, dll (Kotler & Keller, 2019). Harga dianggap sebagai salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Kotler dkk. (2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diberikan pada suatu produk atau jasa atau nilai tukar pelanggan atas produk tersebut. Menetapkan harga layanan lebih sulit daripada menetapkan harga produk fisik. Karena jasa tidak berwujud, harga menunjukkan faktor utama untuk menjamin kualitas. Pelanggan memperhatikan harga produk (Peter & Donnelly, 2007). Terlihat juga bahwa pelanggan berpikir dua kali mengenai uang mereka dibandingkan manfaat yang mereka terima dari produk. Mereka mempertimbangkan nilai uang yang dikeluarkan untuk produk tersebut. Di sektor perbankan, harga menunjukkan tingkat suku bunga bank dan biaya layanan. Ketika biaya sudah ditetapkan, penekanan harus diberikan pada transparansi biaya dan retribusi. Terakhir, pemasar harus meyakinkan pelanggan bahwa mereka mendapatkan lebih banyak dengan membayar lebih sedikit untuk produk mereka (Clemes, Gan, & Zhang, 2010). Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pembelian. Menurut Farida, Tarmizi, dan November (2016), harga menjadi kunci utama bagi konsumen dalam proses pembelian barang. Harga juga merupakan unsur tunggal dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan dan bertujuan untuk mencapai keuntungan, sebagaimana diungkapkan oleh Nasution, Muhammad, dan Hanifa (2014) serta Riyono (2016). Pada penelitian ini, definisi panduan yang digunakan adalah Pelanggan memperhatikan harga produk (Peter & Donnelly, 2007). Terlihat juga bahwa pelanggan berpikir dua kali mengenai uang mereka dibandingkan manfaat yang

mereka terima dari produk. Mereka mempertimbangkan nilai uang yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

2.2.3. Place

Place mengacu pada letak/posisi yang dapat mempengaruhi kemudahan konsumen mengakses layanan. Place tidak hanya mengenai lokasi fisik dari tempat itu tetapi juga bagaimana mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk yang ditawarkan, dari titik produksi ke konsumen (Farid et al., 2023). Tempat yang nyaman mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap promosi produk. Pelanggan menginginkan tempat yang nyaman untuk membeli produk atau jasa mereka. Tempat tersebut bertindak sebagai titik fokus untuk menarik pelanggan. Karena pemilihan tempat yang salah, pelanggan merasa lokasi tersebut tidak nyaman untuk dijangkau. Tempat mempunyai hubungan dengan waktu dan lokasi. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan pemilihan lokasi yang tepat agar waktu pelanggan dapat dimanfaatkan dengan tepat. Lokasi dan distribusi membantu Pada penelitian ini, definisi panduan yang digunakan adalah pelanggan dalam mendapatkan produk (Hirankitti et al., 2009). Untuk transaksi perbankan, nasabah menginginkan tempat yang sistem komunikasinya menguntungkan mereka. Kenyamanan bertindak sebagai komponen kunci bagi pelanggan (Berry et al., 2002). Untuk mempermudah tugas, bank mengambil inisiatif dalam kemajuan teknologi seperti ketersediaan Mesin ATM di berbagai titik, mobile banking, Internet banking, pemantauan transaksi online. Lokasi merujuk pada tempat di mana pelanggan dapat membeli produk dan cara produk mencapai lokasi tersebut (Lin, 2011). Definisi serupa juga disampaikan oleh Lutfi dan Irwanto (2017), yang menyatakan bahwa lokasi merupakan keputusan yang diambil oleh perusahaan mengenai di mana perusahaan akan berlokasi dan beroperasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi memainkan peran penting dalam operasi perusahaan, dan keberadaan di lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh pelanggan dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. (R. Walean, Harianja, Karwur, 2020). Pada penelitian ini, definisi panduan yang digunakan adalah Untuk transaksi perbankan, nasabah menginginkan tempat yang sistem komunikasinya menguntungkan mereka. Kenyamanan bertindak sebagai komponen kunci bagi pelanggan (Berry et al., 2002).

2.2.4. Promotion

Promotion adalah tindakan menyampaikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan dengan tujuan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. (Kotler & Keller, 2019). Tugas promosi mengubah ide dan persepsi produk, emosi, dan pengalaman mereka. Promosi memang mengarahkan orang untuk memikirkan produk dan membelinya. Di era teknologi ini, Internet, media sosial banyak membantu dalam produk-produk primer. Saat ini, orang lebih banyak menghabiskan waktunya di Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, dan YouTube. Jika iklan ditayangkan di berbagai media, maka pemberitaan produk tersebut lebih mendapat perhatian dari masyarakat dari berbagai tempat dan usia. Surat kabar, TV, radio, majalah dapat dijadikan pertimbangan untuk memberi tahu orang-orang tentang produk tersebut. Untuk industri jasa, alat promosi tradisional mungkin tidak memberikan hasil yang baik (Santouridis & Kyritsi, 2014). Dalam penelitian ini, pedoman definisi yang diterapkan adalah bahwa promosi adalah upaya untuk mengenalkan barang atau jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi diartikan sebagai komunikasi informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan dengan maksud memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Radix, Sukotjo, & Sumanto, 2010). Strategi promosi biasanya melibatkan bauran promosi yang mencakup periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas (Armstrong & Kotler, 2018). Pentingnya pemilihan media dalam promosi juga ditekankan oleh Rinaldi (2009). Media sosial diidentifikasi sebagai platform online yang memfasilitasi interaksi sosial dan telah mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Suryani, 2014). Menurut Adiasari dan Lastariwati (2018), pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk membangun hubungan, merek, publisitas, dan promosi kepada pelanggan. Hidayat (2018) membagi konsep pemasaran menjadi tradisional dan modern, dimana pemasaran tradisional menggunakan media konvensional seperti cetak, siaran, pos, dan telepon, sedangkan pemasaran modern memanfaatkan media online seperti web, blog, iklan video online, email, dan perangkat lunak. Dalam penelitian ini, panduan definisi yang diterapkan adalah bahwa promosi umumnya menggunakan berbagai strategi

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

2.2.5. People

People mengacu pada semua individu yang terlibat dalam operasi bisnis, termasuk karyawan dan pelanggan. Perusahaan perlu memastikan bahwa semua individu yang terlibat dalam bisnis, seperti karyawan, memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai (Ravangard et al, 2020). Karyawan layanan memainkan beberapa peran sebagai inovator, pembeda, pendukung, koordinator (Vargo & Lusch, 2004). Dalam konteks perbankan, nasabah biasanya pertama kali berinteraksi dengan karyawan yang menghubungi nasabah. Oleh karena itu, perilaku mereka menciptakan persepsi layanan di kalangan pelanggan. Pelanggan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan kinerja karyawan layanan. Kualitas layanan karyawan harus menjadi fokus bankir, dan keterampilan layanan harus dikembangkan (Ahearne, Rapp, Mariadoss, & Ganesan, 2012). Pekerja atau karyawan memiliki peran penting dalam penyampaian jasa maupun produk kepada pelanggan. Menurut Rinaldi (2009), karyawan merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran dan bertindak sebagai penghubung antara pelanggan dan perusahaan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menekankan bahwa karyawan berperan sebagai penyedia jasa dan sangat memengaruhi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Widyawati (2008) juga mengakui pentingnya memahami peran karyawan dalam memengaruhi pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Kinerja karyawan sering diukur menggunakan ServQual, alat yang digunakan untuk mengevaluasi persepsi pelanggan dan kesenjangan dalam model kualitas layanan (Marliana dan Dharmastiti, 2008). Kualitas layanan juga dianggap sebagai tingkat keunggulan yang memberikan manfaat kepada pelanggan dan dapat dinilai berdasarkan harapan pelanggan (Subagiyo & Adlan, 2017). ServQual, dengan lima dimensi utamanya: Keandalan, Jaminan, Tangible, Empati, dan Responsif (Marketeers Editor, 2013), dapat membantu perusahaan menilai kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, karyawan layanan juga memiliki peran sebagai inovator, pembeda, pendukung, dan koordinator (Vargo & Lusch, 2004), sebagaimana diterapkan dalam penelitian ini.

2.2.6. Process

Proses dapat digambarkan sebagai bagaimana suatu layanan disampaikan kepada konsumen. Ini adalah serangkaian aktivitas yang terjadi selama periode konsumsi layanan (Kotler & Keller, 2019). Prosesnya dapat digambarkan sebagai bagaimana suatu layanan disampaikan kepada konsumen. Ini adalah serangkaian aktivitas yang terjadi selama periode konsumsi layanan. Prosesnya meliputi manajemen penjualan, pemrosesan pesanan klien, layanan purna jual. Zeithaml dkk. (2006) menggambarkan proses sebagai serangkaian prosedur, mekanisme, dan aliran aktivitas dimana layanan diberikan. Pelanggan menjadi bagian integral dari operasi layanan, dan proses tersebut menciptakan pengalaman dalam konteks layanan kontak tinggi (Helm & Gritsch, 2014). Proses layanan harus dirancang dengan tepat untuk memastikan ketersediaan layanan, konsistensi dalam kualitas, kemudahan, dan kenyamanan bagi pelanggan (Purc area, Gheorghe, & Petrescu, 2013; Zeithaml et al., 2006). Manajemen proses yang baik harus dirancang untuk menyeimbangkan permintaan dan pasokan selama jam sibuk (Fukey, Issac, Balasubramanian, & Jaykumar, 2014; Sheorey, Joshi, & Kulkarni, 2014). Sebelum mengonsumsi layanan, calon pelanggan memiliki sedikit atau bahkan tidak punya pengalaman sama sekali tentang bagaimana mereka akan dilayani. Proses tersebut memberi mereka gambaran tentang kinerja layanan (Kushwaha & Agrawal, 2015). Keluhan dan pendapat konsumen harus didengarkan dan diselesaikan dengan segera, sehingga meminimalkan biaya tambahan bagi konsumen. Proses tersebut mempengaruhi persepsi konsumen tentang layanan dan kemudian mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam upaya pemasaran, para pemasar memerlukan suatu proses untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Proses ini mencakup semua aktivitas pemasaran, termasuk prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang berperan dalam produksi dan pengiriman layanan kepada pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Proses juga mencakup cara pelayanan disampaikan kepada pelanggan dan kualitas layanan yang dihasilkan melalui proses tersebut (Sukotjo & Radix, 2010; Duari, 2014). Proses merupakan suatu yang mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga mereka memutuskan membeli produk yang mereka inginkan. Perusahaan tentu akan

melakukan berbagai cara yang unik ataupun khusus dalam melayani konsumen (Kotler: 2006). Proses atau kualitas fungsional dianggap sebagai cara penyampaian layanan. Dengan kata lain, proses menggambarkan metode dan urutan dalam layanan dan menciptakan proposisi nilai terwakili dalam benak pelanggan (Salloum dan Ajaka, 2013). Proses yang terlibat dalam pelayanan perbankan harus mudah, lancar, cepat, akurat dan ramah nasabah (Dabholkar dan Bagozzi, 2002). Metode statistik telah digunakan secara luas untuk mengevaluasi hipotesis (Simoni dan Caiazza, 2012, 2013; Caiazza dan Simoni, 2015; Caiazza dkk., 2018). Pada penelitian ini, definisi panduan yang digunakan adalah Proses layanan harus dirancang dengan tepat untuk memastikan ketersediaan layanan, konsistensi dalam kualitas, kemudahan, dan kenyamanan bagi pelanggan (Purc area, Gheorghe, & Petrescu, 2013; Zeithaml et al., 2006).

2.2.7. Physical Evidence

Physical evidence adalah bentuk bukti fisik seperti perangkat atau peralatan yang mendukung aktivitas dalam sebuah bisnis (Kotler & Keller, 2019). Karena sifatnya yang abstrak, pelanggan sering mengandalkan bukti fisik atau isyarat konkret untuk menilai jasa sebelum dan setelah membeli serta mengevaluasi kepuasan mereka terhadap jasa tersebut. Bukti fisik merupakan bagian materi dari sebuah layanan. Menurut Zeithaml dan rekan-rekannya (2006), lingkungan fisik merujuk pada atmosfer tempat layanan disampaikan, interaksi antara perusahaan dan pelanggan, serta elemen-elemen fisik lainnya yang mendukung penyampaian atau komunikasi layanan. Lingkungan fisik terdiri dari kondisi sekitar, tata ruang, dan fungsi, serta tanda, simbol, dan artefak (Zeithaml et al., 2006). Bukti fisik merujuk pada elemen-elemen seperti lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan yang terkait dengan penampilan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan (Farida, Tarmizi, & November, 2016). Pandangan Lin (2011) menggambarkan bukti fisik sebagai pengalaman yang dirasakan oleh individu ketika menggunakan produk atau jasa. Erisha dan Razati (2016) juga menyebutkan bahwa bukti fisik mencakup lingkungan fisik di mana layanan disampaikan dan interaksi perusahaan dengan pelanggan berlangsung. Kesimpulannya, bukti fisik berperan sebagai fasilitas tempat penyedia jasa atau produk yang dapat menciptakan kenyamanan bagi konsumen dan mendorong mereka untuk kembali. Layout, di sisi lain,

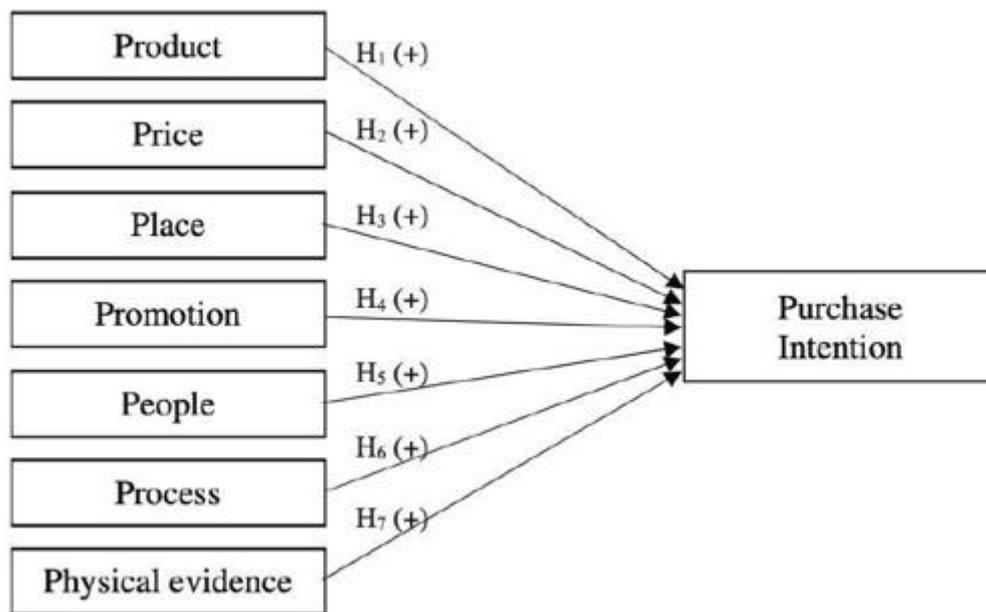
mengacu pada pemetaan area yang dirancang untuk tempat penjualan produk, membantu konsumen dalam berbelanja dan menemukan barang yang ingin dibeli (Ilmu Ekonomi ID, 2016). Andreani, Kristanti, dan Yapola (2013) menyatakan bahwa tata letak toko dapat memengaruhi emosi pelanggan, memicu perasaan senang, dan merangsang keinginan impulsif, serta mempengaruhi lamanya waktu tinggal konsumen di dalam toko dan jumlah produk yang dilihat secara visual. Koesharawati (2018) menambahkan bahwa tata letak toko juga dapat menjadi strategi diferensiasi yang memberikan pengalaman berbelanja yang unik bagi konsumen. Dalam konteks penelitian ini, definisi panduan yang diterapkan adalah bahwa lingkungan fisik merujuk pada atmosfer di mana layanan disampaikan, dan interaksi antara perusahaan dan pelanggan terjadi, serta elemen-elemen fisik lainnya yang mendukung kinerja layanan atau komunikasi layanan (Zeithaml dkk., 2006).

2.2.8. Purchase Intention

Purchase intention mengacu pada bentuk kecenderungan atau niat yang terdapat pada diri seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan (Yones & Muthaiyah, 2023). Purchase intention juga bisa didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan untuk membeli sebuah barang (Nuseir, 2019). Menurut Shah dkk. (2012), niat membeli adalah cara proses pengambilan keputusan yang mengidentifikasi alasan konsumen membeli berbagai jenis merek. Niat membeli adalah kemungkinan suatu produk atau jasa untuk diperoleh konsumen di masa yang akan datang (Arslan & Zaman, 2014). Niat membeli yang positif mengikuti tindakan pembelian yang sebenarnya. Sebaliknya, niat membeli yang sebaliknya dapat mengarahkan konsumen untuk tidak membeli produk atau jasa tersebut (Mahmoud, 2018). Menurut Wu dkk. (2011), keputusan pembelian sebenarnya didorong oleh komitmen merek, yang dibentuk oleh niat membeli yang positif. Kemungkinan pembelian meningkat seiring dengan meningkatnya niat membeli. Niat membeli juga digunakan sebagai indikator perilaku konsumen. Berbagai proyek penelitian telah dilakukan untuk mendeteksi faktor-faktor mendasar yang mempengaruhi niat membeli konsumen. Menurut Gogoi (2013), berbagai rangsangan eksternal dan internal mempengaruhi proses perilaku konsumen dalam pembelian. Perjalanan konsumen untuk membeli dibagi menjadi enam tahap,

seperti kesadaran, pengetahuan, minat, preferensi, persuasi, dan pembelian (Kotler & Armstrong, 2010). Purchase intention adalah pengambilan keputusan yang dilakukan yang menyelidiki alasan kemungkinan terjadinya pembelian terhadap sebuah barang. (Akbariyeh, 2015). Pada penelitian ini, definisi panduan yang digunakan adalah Purchase intention juga bisa didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan untuk membeli sebuah barang (Nuseir, 2019).

2.3. Model Penelitian



Gambar 0.1 Model Penelitian

Sumber: Afzal Hossain, (2020)

2.4. Hipotesis

2.4.1. Hubungan Antara *Product* Terhadap *Purchase Intention*

Kotler dan Armstrong (2006) mendefinisikan produk sebagai segala hal yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan memperoleh perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Sementara itu, menurut Vermandan Singh (2017), dengan menggunakan teknologi informasi, perusahaan dapat mengubah produk dan layanan yang mereka tawarkan, dengan memprioritaskan manfaat dan kenyamanan pelanggan dalam proses perancangan produk. Skowron & Kristensen (2012) menambahkan bahwa manfaat dan kenyamanan pelanggan menjadi prioritas utama dalam merancang produk, dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Dewi dan

Prabowo (2018) serta Sari dkk (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, di mana semakin tinggi kualitas produk, semakin meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan pemahaman ini, dalam penelitian ini, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Product berpengaruh positif terhadap purchase intention

2.4.2. Hubungan Antara Price Terhadap Purchase Intention

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2019) dan Solihin (2020), ditemukan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, semakin tinggi juga keputusan pembelian yang diambil. Namun, temuan dari Tewal et al. (2014) menyimpulkan bahwa minat beli tidak menjadi faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam proses pembelian suatu produk, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga, sebagai salah satu faktor penentu keputusan pembelian, menjadi fokus penelitian dalam beberapa studi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sylvia (2020) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang sejalan dengan harapan konsumen bahwa nilai produk sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Pardede & Haryadi (2017) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Işoraité (2016) menyatakan bahwa harga dianggap sebagai elemen pemasaran yang paling penting, karena berkontribusi pada pendapatan dan kepuasan pelanggan, serta mempengaruhi loyalitas. Oleh karena itu, berdasarkan temuan tersebut, dalam penelitian ini, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Price berpengaruh positif terhadap purchase intention

2.4.3. Hubungan Antara Place Terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al. (2022) dan Desrianto dan Afridola (2021) menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor ini disebabkan oleh pertimbangan-pertimbangan khusus yang dilakukan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat, sehingga lokasi yang

nyaman dan strategis akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Viona Adi Pramita (2019) yang mengungkapkan pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Place* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2.4.4. Hubungan Antara *Promotion* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Tjiptono (2008), promosi atau komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, dengan harapan agar pasar tersebut bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Definisi promosi menurut Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa promosi melibatkan berbagai alat insentif yang berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berdasarkan tinjauan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aristo (2016), ditemukan bahwa *place* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian oleh Evelina et al. (2012) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi, menurut Rusmini (2013), merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan. Tjiptono (2014) juga menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari berbagai cara untuk mengkomunikasikan manfaat-manfaat jasa kepada pelanggan atau calon pelanggan, yang meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan lain sebagainya. Namun, penting untuk dicatat bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum mendengar atau belum yakin akan manfaat produk yang ditawarkan, mereka cenderung enggan untuk membelinya. Selain itu, lokasi yang tidak memadai atau tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat menyebabkan ketidakpuasan dan dampak negatif bagi organisasi, seperti yang diungkapkan oleh Niharika (2015). Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Kadhim et al. (2016), Bawa et

al. (2013), Alipour et al. (2018), dan Wahab et al. (2016). Berdasarkan gambaran di atas, dalam penelitian ini, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Promotion* berpengaruh *purchase intention*

2.4.5. Hubungan Antara *People* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan temuan dari studi yang dilakukan oleh Nurhabibah dan Murniati (2016), disimpulkan bahwa faktor *people* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. *People* merujuk pada perilaku individu yang terlibat secara langsung, yang sangat berperan dalam memengaruhi kualitas layanan yang ditawarkan serta citra perusahaan terkait (Zeithaml & Bitner, dalam Ratih Hurriyati, 2005:65). Zeithaml dan rekan (2006) mengidentifikasi bahwa pelaku utama dalam faktor *people* meliputi pelanggan, personel perusahaan, dan pihak lain yang terlibat secara aktif dalam proses pembelian dan penjualan produk. Reid dan Bojanic (2010) dalam penelitian mereka menekankan bahwa sikap, keterampilan, dan penampilan personel sangat penting dalam memastikan kepuasan keseluruhan pelanggan (Amin & Islam, 2017). Mengacu pada tinjauan di atas, dalam penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *People* berpengaruh *purchase intention*

2.4.6. Hubungan Antara *Process* Terhadap *Purchase Intention*

Di dalam melakukan pemasaran, pemasar memerlukan proses untuk Proses dalam konteks pemasaran merupakan kombinasi dari semua kegiatan yang terlibat dalam menghasilkan dan menyampaikan layanan kepada pelanggan, termasuk prosedur, jadwal kerja, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang terlibat dalam penyediaan jasa (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Kotler & Keller menjelaskan bahwa proses mencerminkan segala kreativitas, disiplin, dan struktur manajemen pemasaran. Definisi lain yang disampaikan oleh Dwinanda & Nur menggambarkan proses sebagai serangkaian aktivitas yang terjadi ketika konsumen memilih barang atau jasa. Panjaitan et al. juga menyatakan bahwa proses meliputi semua alur aktivitas aktual, mekanisme, dan prosedur yang berperan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Dalam konteks keberadaan layanan dan hubungan interaktif antara layanan dan penyedia layanan, peran karyawan dalam menyediakan fasilitas menjadi krusial, dan diperlukan kehati-hatian dalam seleksi,

pelatihan, motivasi, serta pengelolaan sumber daya manusia lainnya yang terkait dengan staf (Octavia dan Fatricia, 2017). Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini, penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Process* berpengaruh *purchase intention*

2.4.7. Hubungan Antara *Physical Evidence* Terhadap *Purchase Intention*

Unsur terakhir dalam bauran pemasaran, yang dikenal sebagai marketing mix, adalah physical evidence. Ini merujuk pada segala bentuk bukti fisik yang nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Physical evidence dapat berupa brosur, logo, simbol, akses ke layanan pelanggan, atau website resmi perusahaan. Menurut Panjaitan et al. (2019), physical evidence sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam menerima atau menggunakan produk atau jasa. Bukti fisik ini penting karena membantu membangun kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsep yang serupa diungkapkan oleh Ibad et al. (2018), yang menyatakan bahwa physical evidence memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Menurut Susanti dan Hadibarata (2015), physical evidence juga mencerminkan struktur organisasi dan merupakan elemen utama dalam membentuk citra perusahaan. Menanggapi hal ini, Kushwaha dan Agrawal (2015) menekankan pentingnya manajemen bukti fisik dengan baik, karena kesan pelanggan sangat dipengaruhi oleh bukti fisik yang disediakan oleh perusahaan. Berdasarkan pemahaman ini, dalam penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Physical evidence* berpengaruh *purchase intention*

2.5. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung hipotesis, penulis menyertakan beberapa penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam model penelitian yang digunakan oleh penulis, variabel-variabel tersebut mengungkapkan hubungan antara hipotesis menurut model penelitian

Tabel 2.0.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Temuan	Penerbit
1	(B.Y.Walangitan et al.,2022).	Pengaruh diskon harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen untuk menggunakan transportasi online	promosi berpengaruh signifikan terhadap minatkonsumen.	Jurnal EMBA
2	(Afzal Hossain, 2020)	<i>Service in Bangladesh: The impact of service marketing mixes on purchase intention of university students.</i>	This study explored the effects of a service marketing mix on Bangladeshi students' purchase intention in the context of bank marketing	Wiley
3	(Md. Moynul Hasan, 2021)	<i>The Effect of Marketing (7ps') on Tourists Satisfaction: A Study on Cumilla</i>	<i>marketing mix, it will increase tourist's satisfaction and eventually that will bring a positive synergy for economic and social development of Cumilla.</i>	The cost and management
4	(Emerald, 2020)	<i>The effects on customer satisfaction and</i>	marketing ommunication and after sale service	Emerald

		<i>customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel Services in Malaysia.</i>	were important dimensions of the service marketing mix.	
5	(Siti Nur Wahyu Ningsih et al., 2021)	<i>Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Café Jolly Coffee)</i>	Variabel promosi sangat berpengaruh positif pada keputusan pembelian	Jurnal Manajemen dan inovasi
6	(AGORA, 2020)	<i>Marketing Mix 7p terhadap purchase intention pada coffee shop.</i>	Marketing mix 7P berpengaruh positif dan signifikan terhadap coffeeshop	Petra
7	(Ms. Riddhisha Jain ,Dr. Sanjeev Jain, 2022)	<i>Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix</i>	<i>Marketing initiatives can help you gain a foothold in the ever-competitive economy and establish brandvalue.</i>	<i>International Journal of All Research Education and Scientific Methods</i>
8	(Andi Winda Fatimah et al, 2023)	<i>Analysis Of The Application Of Digital Marketing Communication Strategies In</i>	<i>Marketing Mix strategy is very effective and successful on car sales toyota</i>	<i>International journal of Sean institute</i>

		<i>Increasing Car Sales By Pt. Hadji Kalla Toyota Malili Branch.</i>		
9	(Achmad Manshur Ali SuyantoA, Desshandra Garcia DewiB, 2023)	<i>Marketing Mix On Purchase Intention And Its Impact On The Decision To Purchase Somethinc Products.</i>	<i>These findings demonstrate that the marketing mix, which includes product characteristics, affordable prices, easy access to products, and price promotions, positively and significantly affects purchase intention.</i>	<i>Researchgate</i>
10	(Abderrahim Chenini, et al , 2019)	<i>The role of ethics marketing towards customer satisfaction.</i>	<i>as an Islamicethical marketing approach then they can make the customers satisfied. banks have different customers, andthey can onlybe satisfied with the ethicalmarketing</i>	<i>Researchgate</i>

11	(Mahsa Shokrani and Mohammad Haghghi,2019)	A comparison of statistical and decision-making techniques in marketing mix evaluation.	Now, the question raised here is related to the source of the variation in the data to link the 7Ps to the CS. It is expected that rather low variation is available in how they rate the service aspects because they may all receive the same level of services at the same bank when 159 high-priority customers rated the same bank.	Emerald
----	--	---	--	---------

