

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Landasan teori dalam penelitian ini disusun berdasarkan hierarki teori manajemen, dimulai dari Manajemen Pemasaran sebagai *Grand Theory*, Perilaku Konsumen sebagai *Middle Range Theory*, dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 7P*) sebagai *Applied Theory*.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Menurut Kotler, P., & Armstrong. (2018), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Fokus utama dari manajemen pemasaran bukan hanya sekadar menemukan pelanggan untuk produk yang sudah ada, melainkan juga mengetahui kebutuhan pelanggan, lalu menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai yang unggul bagi pelanggan tersebut. Tujuannya adalah untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan nilai pelanggan yang superior.

2.1.2 Pemasaran Agribisnis dan Produk Hilir Perikanan

Penelitian ini berada dalam konteks Pemasaran Agribisnis, yang berfokus pada pemasaran produk-produk hasil pertanian, termasuk perikanan. Secara spesifik, penelitian ini menyoroti agribisnis hilir (*downstream agribusiness*), yaitu kegiatan ekonomi yang mengolah hasil mentah (ikan segar) menjadi produk bernilai tambah (*value added*) seperti produk olahan perikanan (ikan asin, abon ikan, kerupuk ikan, dll.).

Tantangan utama dalam pemasaran produk olahan perikanan adalah mentransformasi komoditas yang mudah rusak (*perishable*) menjadi produk kemasan yang menarik, memiliki cita rasa khas, dan higienis, sehingga layak dijual kepada wisatawan sebagai oleh-oleh (Nurhayati & Ihsannudin 2022).

Oleh karena itu, strategi pemasaran yang digunakan harus mampu mengkomunikasikan nilai tambah ini secara efektif. Dengan demikian, dalam penelitian ini, pemasaran agribisnis dimaknai sebagai upaya strategis Owen untuk mengangkat nilai jual komoditas lokal perikanan melalui pendekatan jasa dan pengalaman berbelanja

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler, P., & Armstrong 2018). Untuk industri jasa dan ritel seperti pusat oleh-oleh, bauran pemasaran tradisional (4P) diperluas menjadi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) untuk mencakup aspek interaksi layanan (Dewi, Hendriyani, and Ramdhani 2021). Berikut adalah penjabaran ketujuh elemen tersebut dalam konteks penelitian di Owen Pusat Oleh-Oleh:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan (Irawan et al. 2015). Dalam konteks agribisnis olahan perikanan, indikatornya meliputi kualitas rasa, keragaman produk (jenis olahan dan jenis ikan), serta kualitas kemasan (Haryanto & Yuswita 2024). Sebagai gambaran rinci mengenai objek penelitian, berikut adalah klasifikasi produk olahan perikanan yang dijual di Owen Pusat Oleh-Oleh:

Tabel 2. Identifikasi Produk Olahan Perikanan di Owen Pusat Oleh-Oleh

No	Kategori Produk	Jenis Produk
1	Ikan Asin & Kering	Ikan asin jambal roti, Ikan asin bulu ayam, Ikan kepala asin.
2	Aneka Kerupuk & Keripik	Kerupuk Cumi Owen, Kerpuk Cumi, Kerupuk Ikan Tenggiri (Matang & Mentah), Kerupuk Ikan Jambal, Kerupuk kulit Ikan Kakap, Peyek Ikan Asin, Keripik Rumput Laut.
3	Camilan Kekinian (Snack)	Sumpia Udang, Baby Krab, Cupa-Cupa Cumi, Cupa-Cupa Udang, Cupa-Cupa Krab, Sotong.
4	Lauk Siap Saji & Bumbu	Abon jambal, Abon Rumput Laut, Terasi Sari Udang, Olahan Kerang.

Sumber: Observasi Pra-Penelitian, 2025.

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk (Kotler, P., & Armstrong 2018). Indikator harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas olahan, dan daya saing harga dibandingkan pesaing (Walean & Karwur 2020).

c. Tempat (*Place*)

Tempat (Lokasi) merujuk pada ketersediaan produk bagi pasar sasaran (Irawan et al. 2015). Bagi pusat oleh-oleh, indikatornya meliputi lokasi yang strategis, aksesibilitas (termasuk untuk bus pariwisata), dan fasilitas parkir (Walean & Karwur 2020).

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli (Irawan et al., 2015). Indikatornya meliputi intensitas promosi (media sosial, spanduk), ketersediaan promosi penjualan (diskon, paket *bundling*), dan rekomendasi (*word of mouth*) (Zakharia & Sujianto 2022).

e. Orang (*People*)

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang berperan dalam penyampaian jasa dan mempengaruhi persepsi pembeli (Dewi et al. 2021). Indikatornya adalah staf/karyawan yang meliputi keramahan, pengetahuan produk (kemampuan menjelaskan olahan ikan), dan Penampilan Staff (Haryanto & Yuswita 2024).

f. Proses (*Process*)

Proses (*Process*) adalah prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas dimana jasa disampaikan (Dewi et al. 2021). Indikatornya meliputi kecepatan transaksi di kasir (terkait fenomena antrean), ketepatan pelayanan dan alur belanja di dalam toko.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti Fisik (*Physical Evidence*) adalah lingkungan fisik tempat interaksi terjadi (Dewi et al. 2021). Untuk toko makanan olahan, kebersihan adalah faktor

utama. Indikatornya meliputi kebersihan toko, keluasan toko, dan tampilan *display* produk (Walean and Karwur 2020).

2.1.4 Perilaku Konsumen

Teori Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang gagasan, barang, dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Seperti yang dijelaskan oleh Schiffman & Wisenblit (2019), perilaku konsumen berfokus pada bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membelanjakan sumber daya mereka (waktu, uang, usaha) pada barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen berfungsi sebagai teori payung untuk memahami apa yang terjadi di dalam benak wisatawan (konsumen) ketika mereka dihadapkan pada stimulus pemasaran (Bauran Pemasaran 7P) yang ditawarkan oleh Owen. Proses pengambilan keputusan konsumen umumnya melalui beberapa tahapan: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Kotler, P., & Armstrong 2018). Bauran pemasaran 7P berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi wisatawan pada setiap tahapan proses tersebut.

2.1.5 Minat Beli

Minat Beli (*Purchase Intention*) adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen telah membentuk preferensi terhadap suatu merek atau produk dan berniat untuk mengambil tindakan pembelian (Schiffman & Wisenblit 2019). Minat beli merupakan kecondongan konsumen untuk berbelanja atau mengambil tindakan yang berkaitan dengan pembelian (Zakharia & Sujianto 2022). Minat beli adalah prediktor terbaik dari keputusan pembelian aktual. Dalam konteks penelitian ini, Minat Beli adalah niat atau keinginan wisatawan untuk membeli produk olahan perikanan setelah mereka terekspos oleh stimulus Bauran Pemasaran 7P di Owen Pusat Oleh-Oleh.

Indikator Minat Beli, Menurut Walean & Karwur (2020), minat beli dapat diukur melalui empat Indikator utama:

- 1) Minat Transaksional: Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat Referensial: Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial: Kecenderungan yang menggambarkan preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat Eksploratif: Kecenderungan untuk selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis melakukan tinjauan terhadap sejumlah literatur dan hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi substansial dengan topik bauran pemasaran (*marketing mix*) dan minat beli konsumen. Kajian empiris ini diperlukan sebagai bahan komparasi untuk memetakan posisi penelitian (*state of the art*), memperkuat kerangka pemikiran, serta memastikan orisinalitas karya ilmiah agar terhindar dari duplikasi. Adapun rangkuman mengenai judul, metode, serta hasil dari penelitian-penelitian yang dijadikan rujukan utama disajikan dalam Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Komariyah & Sunandar, (2019)	Implementasi Bauran Pemasaran Kepariwisataaan Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan.	Implementasi bauran pemasaran (7P) belum dilaksanakan secara optimal oleh pengelola. Hal ini menyebabkan kunjungan wisatawan ke Pantai Pangandaran belum optimal.	Persamaan : Variabel X: Bauran Pemasaran 7P . Lokasi: Pangandaran. Subjek: Konteks wisatawan/pariwisata. Perbedaan : Variabel Y: Kunjungan Wisatawan (bukan Minat Beli). Produk: Jasa pariwisata/destinasi (bukan produk olahan perikanan). Metode: Kualitatif.
2	Nurhayati & Ihsannudin, (2022)	Minat Beli Konsumen Nugget Ikan pada UD. Mitra Abadi di Desa Duriwetan	Secara simultan, 4P (produk, harga, tempat, promosi) berpengaruh signifikan terhadap minat	Persamaan : Variabel Y: Minat Beli Konsumen Produk: Olahan Perikanan (Nugget Ikan) Perbedaan : Variabel X: Bauran

No	Penulis (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			beli. Secara parsial, hanya harga dan promosi yang berpengaruh signifikan.	Pemasaran 4P (bukan 7P). Subjek: Konsumen umum (bukan spesifik wisatawan). Lokasi: Lamongan
3	Anggraini & Humaidi, (2024)	Pengaruh Bauran Pemasaran Produk (Marketing Mix 7p) terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Emping Melinjo	Variabel produk dan orang (people) berpengaruh signifikan terhadap minat beli . Variabel harga, tempat, promosi, bukti fisik, dan proses tidak berpengaruh signifikan.	Persamaan : Variabel X: Bauran Pemasaran 7P . Variabel Y: Minat Beli Konsumen . Produk: UMKM makanan/oleh-oleh (Emping Melinjo). Perbedaan : Subjek: Konsumen akhir (bukan spesifik wisatawan). Produk: Emping (bukan olahan perikanan). Lokasi: Kabupaten Pesawaran, Lampung.
4	Alexander & Nurbasari, (2023)	Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan (Studi pada D'dieuland)	Hanya variabel product dan process yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan . Lima variabel 7P lainnya (harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik) tidak berpengaruh signifikan.	Persamaan : Variabel X: Bauran Pemasaran 7P . Subjek: Wisatawan Konteks: Objek Wisata Perbedaan : Variabel Y: Kepuasan Wisatawan (bukan Minat Beli). Produk: Jasa atraksi wisata (bukan produk oleh-oleh).
5	Haryanto & Yuswita, (2024)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kuliner Wontonoma	Variabel yang signifikan adalah <i>product</i> , <i>promotion</i> , dan <i>people</i> . Variabel price, place, process, dan <i>physical evidence</i> tidak signifikan.	Persamaan : Variabel X: Bauran Pemasaran 7P . Produk: Produk kuliner/makanan. Perbedaan : Variabel Y: Keputusan Pembelian (bukan Minat Beli). Subjek: Konsumen umum (bukan spesifik wisatawan). Lokasi : Malang

2.3 Kerangka Pemikiran

Tingginya intensitas kunjungan wisata ke Kabupaten Pangandaran menciptakan peluang pasar yang besar bagi keberadaan pusat oleh-oleh sebagai fasilitas pendukung pariwisata. Dalam ekosistem ini, pusat oleh-oleh berfungsi strategis untuk menyerap daya beli wisatawan yang ingin membawa pulang produk khas daerah, khususnya olahan perikanan. Keberhasilan dalam menarik minat wisatawan sangat ditentukan oleh kemampuan pengelola dalam menciptakan daya tarik yang kompetitif di tengah persaingan usaha sejenis yang semakin ketat.

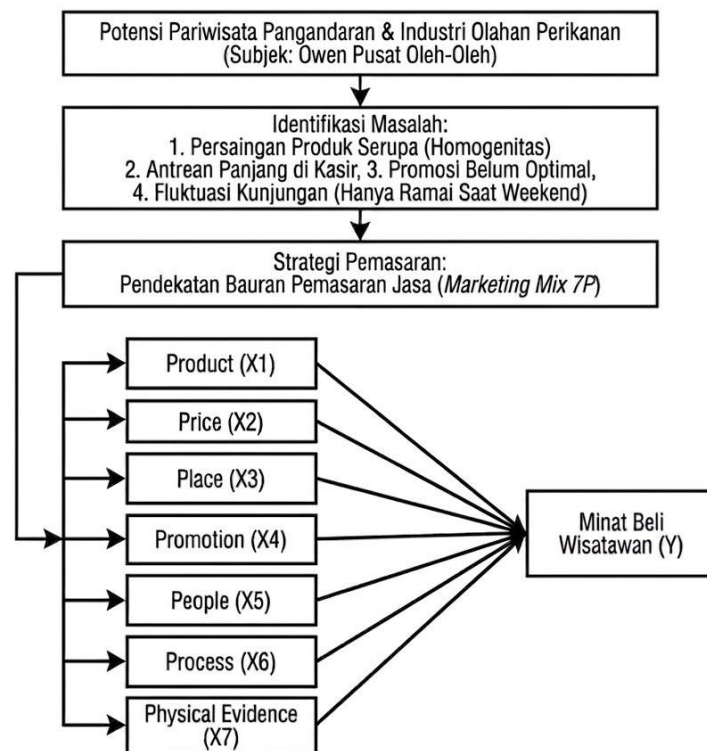
Namun, dalam pelaksanaannya, operasional bisnis pusat oleh-oleh sering kali dihadapkan pada sejumlah kendala yang menghambat optimalisasi penjualan. Berdasarkan fenomena di lapangan, terdapat masalah kenyamanan berbelanja akibat terjadinya antrean panjang saat transaksi, serta kurang masifnya aktivitas promosi yang dilakukan. Selain itu, tantangan utama yang dihadapi adalah fluktuasi kunjungan yang sangat tajam, di mana penjualan sangat bergantung dan hanya mengandalkan momen akhir pekan (*weekend*) atau hari libur besar, sementara pada hari kerja kunjungan cenderung sepi.

Kondisi tersebut menuntut adanya pengembangan dan inovasi strategi pemasaran yang komprehensif agar minat beli wisatawan tetap tinggi dan stabil. Pendekatan yang dianggap paling relevan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah melalui Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix*) 7P (Kotler, P., & Armstrong 2018). Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada keunggulan produk dan harga yang kompetitif, tetapi juga memaksimalkan elemen tempat yang strategis dan promosi yang efektif untuk menarik pasar. Di sisi lain, perbaikan pada aspek proses dan orang (*People*) diperlukan untuk mengatasi masalah antrean dan pelayanan, didukung dengan bukti fisik toko yang nyaman. Sinergi dari ketujuh elemen bauran pemasaran ini diyakini mampu menjadi stimulus yang kuat untuk mendorong minat beli wisatawan.

Secara kolektif, perpaduan yang baik dari ketujuh elemen Bauran Pemasaran (7P) ini akan menciptakan penawaran nilai yang unggul dan

pengalaman berbelanja yang memuaskan, yang pada akhirnya akan merangsang Minat Beli Wisatawan (Ningish & Idrus 2024). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh bauran pemasaran secara ilmiah. Metode ini dipilih untuk mengukur besarnya kontribusi serta arah hubungan kausalitas dari variabel independen (7P) terhadap variabel dependen (minat beli), baik secara simultan maupun parsial.

Adapun visualisasi skematis dari kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini.



Gambar 2. Bagan Alir Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Diduga variabel Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place,*

Promotion, People, Process, Physical Evidence) berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Minat Beli Wisatawan pada produk olahan perikanan di Owen Pusat Oleh-Oleh Pangandaran.