

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

Terdapat beberapa teori yang digunakan oleh peneliti untuk menunjang proses penelitian yaitu :

1. *Marketing Mix*

- a. Pengertian *Marketing Mix*

Konsep *marketing mix* ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden yang terinspirasi dari gagasan James Cullington pada pertengahan abad ke-20 (Costales et al., 2022). *Marketing mix* adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market. *Marketing mix* merupakan serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar. *Marketing mix* meliputi tujuh elemen yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People* dan *Process* (Kotler and Armstrong, 2017).

- 1) *Product*, Kotler (2015) dan Sutojo (2009) menyatakan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

- 2) Price, menurut Zeithaml dan Bitner (2000), pengertian harga terhadap nilai dan isi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk ataupun layanan, harga yang sesuai dengan fungsi produk yang didapat, dan harga yang sesuai dengan pasar.
- 3) Place, Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa, “lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran”.
- 4) People, menurut Zeithaml dan Bitner (2000), orang adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- 5) Promotion. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa promosi adalah “aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli”.
- 6) Process, menurut (Tjiptono, 2006), “proses merupakan suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya”.
- 7) Physical Evidence, fasilitas fisik menurut Zeithaml dan Bitner (2000) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Ketujuh elemen tersebut, jika dapat diimplementasikan dengan baik maka sebuah bisnis akan memperoleh beberapa keuntungan, yaitu :

- 1) Dapat memperkuat apa yang menjadi kelebihan sebuah perusahaan serta meminimalkan kelemahan bisnis.
- 2) Menjadi lebih kompetitif dan mudah beradaptasi dengan pasar.
- 3) Mampu meningkatkan kolaborasi yang menguntungkan antara perusahaan dengan mitranya.

Pada dasarnya, konsep *marketing* ini akan membantu sebuah bisnis dalam merencanakan strategi pemasarannya dengan tepat. Dengan demikian, suatu produk dapat diterima dengan baik oleh target pasar yang sudah ditentukan.

#### **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya telah banyak dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam berbagai industri makanan. Namun, penelitian yang secara khusus menganalisis faktor-faktor kepuasan pelanggan pada mie Gacoan masih terbatas. Oleh karena itu, tinjauan penelitian terdahulu ini bertujuan untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian terkait yang relevan dengan analisis faktor kepuasan pelanggan pada industri makanan, terutama pada makanan mie Gacoan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun	Tujuan	Alat Analisis	Hasil
1	1. Thomas Marcell 2. Lisbeth Mananeke 3. Sjendry S.R. Loindong 2020	Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh <i>marketing mix</i> dan <i>customer relationship management</i> terhadap kepuasan pelanggan di RM. Kios Baru Manado.	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda	1. <i>Marketing mix</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2. <i>Customer relationship management</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3. <i>Marketing mix</i> dan <i>customer relationship management</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	1. Ahmad Farizal 2. Gian Fitalisma 2021	Tujuan peneliti adalah untuk mengetahui bauran pemasaran produk, harga, tempat dan promosi di UD. Ratu Sari, Jenis penelitian yang digunakan adalah	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Faktor	Dari 4 bauran pemasaran yaitu produk, tempat, harga dan promosi yang menjadi kelemahan di UD Ratu Sari adalah promosi dan tempat sedangkan yang

No	Peneliti, Tahun	Tujuan	Alat Analisis	Hasil
		<p>penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian deskriptif yang merupakan jenis penelitian studi kasus karena melakukan eksplorasi mendalam terhadap aktifitas pemasaran pada objek penelitian.</p>		<p>menjadi keunggulan adalah produk dan harga.</p>
3	<p>1. Sonali Arora 2. Dr. Garima Malik 3. Dr. Sangeeta Gupta  2022</p>	<p>1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengalaman pelanggan di restoran kasual? 2. Apakah pengalaman pelanggan mengarah pada kepuasan pelanggan? 3. Apakah ada perbedaan yang signifikan dalam pengalaman pelanggan dan tingkat kepuasan pada variabel demografis yang berbeda?</p>	<p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Faktor</p>	<p>1. <b>Faktor pertama</b> disebut sebagai <b>Produk</b> karena berasal dari item-item yang menunjukkan pelanggan yang menuntut makanan yang baik, penyajian makanan yang baik, makanan yang enak. 2. <b>Faktor kedua</b> faktor kedua disebut sebagai <b>Bukti Fisik</b> karena mewakili pandangan pelanggan terhadap</p>

No .	Peneliti, Tahun	Tujuan	Alat Analisis	Hasil
				<p>suasana, lingkungan, interior, dekorasi, dll.</p> <p><b>3. Faktor ketiga</b> dinamakan <b>People</b> karena berasal dari item yang menunjukkan pentingnya pelanggan menempatkan pada bagaimana karyawan berperilaku dengan mereka. Selain itu pelanggan juga mempengaruhi pengalaman mereka.</p> <p><b>4. Faktor keempat</b> yang diperoleh adalah <b>Harga</b>. Faktor ini faktor ini menunjukkan pentingnya harga dan seberapa penting harga bagi pelanggan yang sensitif</p>

No	Peneliti, Tahun	Tujuan	Alat Analisis	Hasil
				<p>terhadap harga.</p> <p>5. <b>Faktor kelima</b> yang diperoleh adalah <b>Tempat. Lokasi</b> dari restoran-restoran merupakan hal yang penting.</p>
3	<p>1. Ryanne Natalia Hamdali 2. Tina Melinda (2021)</p>	<p>1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh 7 bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.</p>	<p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>product, price, place, people</i>, dan <i>process</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel <i>promotion</i> dan <i>physical evidence</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</p>
4	<p>1. Affandi Satryatama 2. Supriyono (2020)</p>	<p>1. Untuk menganalisis pengaruh 7 komponen marketing mix terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen</p>	<p>Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua komponen marketing mix berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan dan juga loyalitas konsumen</p>

Sumber : Marcell *et al.*, (2020), Farizal *et al.*, (2021), Arora *et al.*, (2022), diolah.

### C. Kerangka Pikir

Dalam meninjau literatur di atas, peneliti mengembangkan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian “Analisis Faktor Marketing Mix Restoran Studi pada Mie Gacoan Tlogomas Kota Malang”. Oleh karena itu, dapat terlihat kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 2.1** Kerangka Konseptual



Dari kerangka berfikir diatas dapat dijabarkan bahwa seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya *marketing mix* yang terdiri dari tujuh komponen diantaranya *price*, *product*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, *process*. Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang akan dipelajari meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Promotion* (Promosi), *People* (Tenaga Kerja), dan *Process* (Proses).