

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi melalui pencapaian target pasar semuanya termasuk dalam bauran pemasaran. Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang ditujukan untuk menghasilkan dan memfasilitasi transaksi yang menguntungkan bagi konsumen target guna memenuhi tujuan bisnis, termasuk laba, tingkat penjualan, pangsa pasar, dan sebagainya, merupakan manajemen pemasaran. Inti dari sistem pemasaran adalah campuran faktor atau aktivitas yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Dengan demikian, bauran pemasaran adalah serangkaian faktor yang dapat digunakan bisnis untuk memengaruhi perilaku pelanggan. Menurut pernyataan tersebut di atas, bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang saling terhubung yang digunakan untuk membuat program pemasaran ideal yang akan memungkinkan bisnis untuk berhasil mencapai tujuan pemasarannya sekaligus memenuhi permintaan dan preferensi *audiens targetnya*. Bauran pemasaran terdiri dari elemen-elemen berikut: 1) Tempat, 2) Harga, 3) Promosi, dan 4) Produk.²¹ :

1. Produk (*product*)

Komponen pertama dari bauran pemasaran yang memengaruhi tiga komponen lainnya harga, tempat, dan promosi adalah produk. Untuk menciptakan komponen pasar dan lingkungan pemasaran, produk

²¹ Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis islam* 6, no. 2 (n.d.): 140–156.

mungkin berbeda dalam karakteristik dan atributnya, tergantung pada kekhasan pasar sasaran dan permintaan serta preferensi konsumen. Apa pun yang dapat dipasarkan untuk menarik pelanggan dianggap sebagai produk. Ini mencakup hal-hal seperti komoditas dan layanan, lokasi, organisasi, dan ide. Produk dengan manfaat, seperti kualitas unggul, akan dicari oleh pelanggan.²²

2. Harga (*price*)

Harga dipandang sebagai faktor krusial dalam keputusan pembelian karena merupakan komponen kedua dari gagasan bauran pemasaran yang dipengaruhi oleh daya beli pelanggan. Harga produk yang diinginkan adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pembeli untuk produk tersebut.

Memperoleh pangsa pasar, memperoleh laba paling besar, dan menguasai pasar merupakan beberapa tujuan penetapan harga. Bisnis harus memilih rencana harga terbaik untuk barang dan jasa mereka, yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan makro dan mikro. Untuk mengubah biaya pada tingkat sensitivitas harga pasar yang rendah, beberapa bisnis menggunakan metode penetapan harga menguasai pasar. Namun, untuk memperoleh pangsa pasar yang besar, beberapa bisnis menggunakan strategi penetapan harga penetrasi, yang melibatkan penurunan harga mereka relatif terhadap harga pesaing mereka.²³

²² M.M Dr. Hartini, S.E., “Bauran Pemasaran 4P Dan 7P,” in *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*, n.d., 149–157.

²³ Ibid.

3. Tempat (*place*)

Tempat merupakan salah satu jenis implementasi rencana pemasaran yang tidak bergantung pada penetapan harga, promosi, atau target produksi. Namun, tempat juga berkaitan dengan distribusi, yang memungkinkan bisnis menawarkan barang dengan cara yang sesuai. Lokasi dibagi menjadi lembaga, toko, pasar terbuka, dan pengiriman langsung. Jaringan distribusi yang memanfaatkan bisnis luar untuk memperluas distribusi produk, yang akan membantu pengiriman barang ke pelanggan secara efisien sekaligus mengurangi interaksi produsen-konsumen dan umpan balik produsen.²⁴

4. Promosi (*promotion*)

Promosi, baik melalui periklanan, promosi penjualan, *point of sale*, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi dari mulut ke mulut, atau cara lain, merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang barang dan jasa yang ditawarkan. Salah satu komponen bauran pemasaran yang sangat penting adalah kegiatan promosi. Untuk membujuk konsumen sasaran dengan barang yang dibuat, bisnis harus menggunakan metode ini saat menyajikan produk, meyakinkan, memengaruhi, dan memahami kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, ide pemasaran mencakup semua inisiatif pemasaran yang bertujuan untuk mendidik, meyakinkan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen sasaran tentang keunggulan barang, jasa, dan bisnis untuk meningkatkan persepsi mereka.²⁵

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

B. Promosi

1. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen pemasaran yang memengaruhi seberapa baik suatu produk atau layanan diiklankan dan dipahami oleh konsumen. Distributor dan produsen mengantisipasi bahwa pemasaran akan meningkatkan penjualan. Karena mereka mewakili sebagian besar pesaing pasar, hal ini penting bagi perusahaan²⁶. Menurut Kotler dan Keller, "Komunikasi pemasaran (Promosi) adalah sarana yang digunakan bisnis untuk memberi tahu, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang barang dan merek yang mereka jual".²⁷

Promosi, yang juga disebut sebagai aktivitas berkelanjutan dalam manajemen pemasaran, merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang harus digunakan bisnis untuk mengedukasi konsumen tentang barang dan jasa mereka serta membujuk mereka untuk membelinya.

2. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono, Promosi yang diperlukan didasarkan pada tujuan berikut²⁸:

a. Menginformasikan

Apakah suatu merek baru atau lama, atau jika konsumen belum pernah mendengarnya, tujuan kegiatan promosi adalah untuk

²⁶ Kartika Yuliantari, *Manajemen Pemasaran* (pustaka iain kediri, 2020).

²⁷ K. L. Kotler, P., & Keller, "Marketing Management," in *(15th Ed.)*. Pearson Education., 2016, 582.

²⁸ Eka Parianti & Tri Mardiono dkk, "Ilmu Manajemen Di Era 4.0," in *Buku*, 2021, 98.

mendidik mereka tentang produk dan merek tertentu.

b. Membujuk

Promosi perlu mendorong pelanggan untuk membeli barang yang tersedia. Industri ini berfokus pada upaya membuat klien merasa senang agar dapat memengaruhi sikap mereka dari waktu ke waktu.

c. Mengingat

Beberapa strategi pemasaran ini menjaga merek tetap berada dalam pikiran konsumen dan mendorong mereka untuk terus membeli produk merek tersebut dengan menggunakan materi promosi seperti pamflet, stiker, dan poster di toko, pameran, dan *reflektivitas*. karena hal itu dapat dilakukan kapan saja dan dengan biaya berapa pun, dan biasanya dilakukan bersamaan dengan upaya promosi lainnya.²⁹

3. Bauran Promosi

Bauran promosi, menurut Kotler dan Armstrong, adalah gabungan taktik hubungan masyarakat tertentu, promosi penjualan, periklanan, dan penjualan personal yang digunakan bisnis untuk menyampaikan nilai kepada klien secara efektif dan membangun hubungan klien.³⁰:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah proses di mana bisnis mengingatkan, menginformasikan, dan memengaruhi publik tentang produk dan

²⁹ Kartika Yuliantari, Manajemen Pemasaran (pustaka iain kediri, 2020).

³⁰ Vichqi Fathanul, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. (Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur).," *Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta* (2022).

layanan yang mereka sediakan melalui media.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah proses yang dilakukan suatu bisnis untuk menarik klien dengan memberikan insentif jangka pendek guna mendorong mereka membeli produk.

c. Hubungan Masyarakat

Membangun reputasi positif di antara berbagai segmen masyarakat merupakan tujuan dari hubungan masyarakat. Hal ini dilakukan untuk memperoleh publisitas yang diperlukan, menciptakan citra perusahaan yang baik, dan mengelola atau menghilangkan berita, peristiwa, dan rumor negatif.

4. Indikator-Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller, indikator-indikator promosi diantaranya³¹:

- a. Pesan promosi merupakan efektivitas pelaksanaan dan penyampaian iklan kepada konsumen atau pasar diukur berdasarkan
- b. Saat melakukan promosi, bisnis memilih dan menggunakan media promosi.
- c. Waktu promosi mengacu pada jumlah waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk menyelesaikan promosi.
- d. Jumlah promosi penjualan yang dijalankan bisnis melalui media promosi selama jangka waktu tertentu dikenal sebagai frekuensi promosi.

³¹ Kotler, P., & Keller K. L., "Marketing Management," in (15th Ed.). Pearson Education., 2016, 272.

C. Produk

1. Definisi Produk

Menurut Kotler dan Keller, Menjelaskan suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan gagasan.³² Menurut Sofyan Assauri, Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.³³

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas, maka peneliti membuat kesimpulan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa perencanaan produk harus berfikir tentang produk dan jasa dalam tiga tingkat. Masing-masing tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan. Tiga tingkat tersebut, yaitu:³⁴

- a) Nilai pelanggan inti (*core customer value*), dalam mendesain produk, pemasar harus mendefinisikan inti, manfaat atau layanan penyelesaian masalah yang dicari konsumen.
- b) Produk Aktual (*Actual Product*), perencanaan produk perlu untuk

³² Kotler, P., & Keller, "Marketing Management." in (15th Ed.). Pearson Education., 2016, 280.

³³ Sofyan Assauri, "Manajemen Operasi Dan Produksi," *ilmu manajemen* 10 (2017): 75.

³⁴ Kotler dan Armstrong, "Principles of Marketing," 2018, 151.

mengembangkan fitur, desain, level kualitas, nama merek, dan kemasan dari produk dan layanan yang dimiliki. Sehingga konsumen mengetahui manfaat yang berhubungan langsung dengan produk.

- c) Produk tambahan (*Augmented product*), Pada tahap ini perencana produk ditantang seberapa jauh kesiapan pemasar dalam membangun produk tambahan atau suku cadang apabila produk utama rusak.

3. Indikator-Indikator Produk

Indikator produk menurut Kotler dan Amstrong yaitu:³⁵

- a) Keberagaman Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

- b) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

- c) Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen

³⁵ Ibid.

dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.

D. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong sebagai perilaku individu yang secara langsung memengaruhi pilihan pembeli untuk membeli produk dari suatu bisnis³⁶. Upaya pemasaran perusahaan dan elemen sosial budaya merupakan dua sumber utama yang memengaruhi cara konsumen memandang permintaan terhadap suatu produk. Komponen strategi pemasaran perusahaan meliputi tempat, promosi, harga, dan produk. Nama lain untuk elemen-elemen ini adalah "bauran pemasaran". Kelas sosial ekonomi konsumen, teman, tetangga, keluarga, dan sumber tidak resmi dan nonkomersial lainnya hanyalah beberapa dari sekian banyak sumber pengaruh sosial budaya. Tahap keluaran dari model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua jenis tindakan pasca keputusan yang terkait: perilaku membeli dan evaluasi pasca pembelian. Jika pelanggan merasa puas, mereka cenderung akan menggunakan dan membeli produk tersebut lagi³⁷.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses di mana individu atau kelompok memilih, memperoleh, dan memanfaatkan barang atau jasa secara kolektif disebut sebagai proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev,

³⁶ G. Kotler, P., & Armstrong, "Principles of Marketing," in (15th Ed.). Pearson., 2014, 76.

³⁷ Kadek Riyan Putra Richadinata etc., *Manajemen Pemasaran Konsep Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian*, 2024.

konsumen mendasarkan keputusan pembelian mereka pada persepsi mereka tentang harga, bukan pada harga yang ditetapkan pemasar dan apa yang mereka yakini sebagai harga sebenarnya. Urutan langkah yang diambil orang saat mempertimbangkan pembelian disebut oleh konsumen sebagai "proses keputusan pembelian". Proses ini dimulai dengan menentukan kebutuhan mereka, diikuti dengan pengumpulan informasi, mempertimbangkan pilihan lain, membuat keputusan pembelian, dan akhirnya menilai pilihan mereka. Dengan mengetahui bagaimana pelanggan memutuskan apa yang akan dibeli, bisnis dapat mengantisipasi kebutuhan mereka dan membuat strategi pemasaran atau penjualan yang berhasil.³⁸

3. Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, ada sejumlah tanda yang memengaruhi pengambilan keputusan, dan indikator-indikator ini sesuai dengan tahapan yang dilalui pelanggan saat melakukan pembelian.

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller, 2016

Berikut ini penjelasan secara detail berdasarkan gambar di atas:

- a) Pengenalan kebutuhan, merupakan Tahap pertama pengambilan keputusan. Proses pembelian dimulai ketika pelanggan belajar mengenali kebutuhan mereka melalui rangsangan internal dan

³⁸ Miko Andi Wardana, *Proses Keputusan Pembelian Konsumen, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2014.

eksternal.

- b) Pencarian informasi, Dimana konsumen yang sudah terangsang oleh kebutuhannya akan tertarik untuk menggali informasi lebih dalam. Perolehan informasi tersebut melalui berbagai sumber seperti sumber pribadi (keluarga dan teman), sumber komersial (iklan dan penjualan), sumber publik (media massa dan organisasi), sumber pengalaman (penggunaan produk).
- c) Evaluasi alternatif, adalah prosedur konsumen yang menggunakan data untuk menilai berbagai merek dalam berbagai pilihan. Mayoritas mendasarkan evaluasi produk mereka pada faktor-faktor yang bijaksana dan logis.
- d) Keputusan pembelian, merupakan titik saat pelanggan benar-benar membeli suatu produk. Pelanggan akan memilih merek dan mengembangkan kebiasaan konsumen selama proses ini.
- e) Perilaku pasca pembelian, merupakan fase setelah keputusan pembelian, di mana pembeli benar-benar menindaklanjuti pilihan mereka atau mengungkapkan kekecewaan, yang mengarah pada perilaku pasca pembelian.³⁹

4. Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, antara lain:⁴⁰

a. *Product* (Produk)

³⁹ Kotler, P., & Keller, "Marketing Management.", in (15th Ed.). Pearson Education., 2016, 285.

⁴⁰ Hepi Dwi Lestari, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Moisturaizer Skintific (Studi Pada Siswi Jurusan Tata Kecantikan SMKN 3 Kota Kediri)," 2024.

- b. *Price* (Harga)
- c. *Place* (Lokasi)
- d. *Promotion* (Promosi)

E. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, "Komunikasi pemasaran (Promosi) adalah sarana yang digunakan bisnis untuk memberi tahu, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang barang dan merek yang mereka jual".⁴¹

Dalam bisnis ini menawarkan sejumlah promosi untuk menarik pembeli, termasuk *cashback*, kupon, diskon lebih besar, hadiah atau bingkisan dengan persyaratan pembelian khusus pada acara tertentu, dan banyak lagi. Di mana promosi dapat dilakukan secara *online* atau *offline*. Kartu nama, brosur, buklet, selebaran, dan pamflet semuanya dapat digunakan untuk promosi *offline*. Sedangkan media sosial dan teknologi digital lainnya digunakan untuk promosi *online*. Oleh karena itu, diantisipasi bahwa kampanye ini akan dapat membujuk pelanggan untuk memilih membeli produk, sehingga meningkatkan penjualan. Orang mungkin berpikir tentang promosi sebelum melakukan pembelian karena hal itu memiliki dampak besar pada keputusan tentang apa yang akan dibeli.

F. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sofyan Assauri, Konsep produk merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga

⁴¹ Kotler, P., & Keller, "Marketing Management.", in (15th Ed.). Pearson Education., 2016, 287.

tertentu.⁴²

Produk apabila memiliki kualitas yang baik serta beragam produk yang dimiliki dan beragam model yang selalu *update* disetiap tahunnya, akan menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian karena dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan membuat konsumen merasa puas dan menimbulkan loyalitas dan dengan adanya keberagaman produk maka konsumen memiliki alternatif pilihan produk mana yang memiliki nilai lebih. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosyida Dan Widyawati mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Yang menerangkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis, menurut Sugiyono, adalah dugaan sementara untuk suatu masalah penelitian⁴³. Meskipun didasarkan pada ide-ide yang relevan, penemuan-penemuan saat ini belum didukung oleh bukti-bukti pengumpulan data yang sebenarnya. Hipotesis-hipotesis berikut dapat dikembangkan untuk penelitian ini berdasarkan konteks, definisi masalah, tujuan penelitian, dan penelitian sebelumnya:

$$H_0 \neq H_1$$

1. Hipotesis Nol $(H_0)_1$ = Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *member's* di Nibras House Gringging.

Hipotesis Alternatif $(H_a)_1$ = Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *member's* di Nibras House Gringging.

⁴² Sofyan Assauri, "Manajemen Operasi Dan Produksi.", ilmu manajemen 10 (2017): 75.

⁴³ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 96, 2015.

2. Hipotesis Nol $(H_0)_2$ = Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *member's* di Nibras House Gringging.

Hipotesis Alternatif $(H_a)_2$ = Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *member's* di Nibras House Gringging.

3. Hipotesis Nol $(H_0)_3$ = Tidak terdapat pengaruh promosi dan produk terhadap keputusan pembelian pada *member's* di Nibras House Gringging.

Hipotesis Alternatif $(H_a)_3$ = Terdapat pengaruh promosi dan produk terhadap keputusan pembelian pada *member's* di Nibras House Gringging.