

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan sebuah strategi pemasaran yang disusun dari beberapa faktor untuk menciptakan timbal balik dari konsumen oleh produk yang ditawarkan. Sedangkan Belch berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari beberapa elemen yang harus dicari dan dikembangkan oleh pemasar untuk mengetahui sebuah potensi konsumen dalam menanggapi produk yang ditawarkan oleh pemasar.²³ Dapat diartikan bauran pemasaran sebagai dimensi dimensi yang harus dikuasai dan mampu menggunakannya oleh pemasar agar dapat mempengaruhi penjualan produk.²⁴

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau dijual di pasar untuk memuaskan keinginan konsumen berupa barang atau jasa.

Price (harga) adalah jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk maupun jasa. Harga merupakan sebuah nilai yang harus diserahkan atau dibayar oleh pelanggan agar memperoleh sebuah produk. Promosi merupakan usaha dari perusahaan dalam mengkomunikasikan sebuah produk agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar. Tempat atau disebut juga dengan kegiatan distribusi adalah kegiatan dalam menyampaikan sebuah produk agar sampai kepada konsumen di saat yang tepat.

²³George E. Belch dan Michael E. Belch, *Advertising and Promotion on Integrated Marketing Communications Perspective*, 12 ed. (New York: Mc Graw-Hill Education, 2021), 8

²⁴Syarifuddin, Silvya L. Mandey, dan Willian J. F. A Tumbuan, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*, ed. oleh Joubert B. Maramis (Yogyakarta: CV. Istana Agency, 2022), 75

B. Produk

1. Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, digunakan, dibeli atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.²⁵ Produk dapat diartikan sebagai apa yang tersedia di pasar untuk diterima, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi agar dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Definisi ini melibatkan berbagai elemen, termasuk objek fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.²⁶

Produk mencakup segala bentuk yang dapat dipasarkan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Definisi produk ini mencakup berbagai elemen, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, individu, tempat, aset, organisasi, informasi, dan ide. Produk tidak hanya terbatas pada benda fisik, tetapi juga mencakup berbagai elemen yang dapat memberikan nilai atau kepuasan kepada konsumen dalam berbagai bentuk. Produk juga mencakup segala hal yang ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, memicu permintaan, memenuhi pencarian, digunakan atau dikonsumsi oleh pasar, bertujuan memuaskan kebutuhan pasar.²⁷

²⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ke-8, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2001), 346.

²⁶Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, 48

²⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 59

2. Indikator Pembentuk Produk

Indikator produk dapat dibagi menjadi beberapa aspek, yaitu:

a. Kualitas

Kualitas mencakup seluruh ciri dan karakteristik yang dimiliki oleh produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Ini mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, kehandalan, desain, dan fitur produk.

b. Keanekaragaman

Keanekaragaman produk merujuk pada kumpulan produk dalam suatu kelas produk yang memiliki hubungan erat. Keanekaragaman ini dapat terjadi karena produk-produk tersebut menjalankan fungsi serupa, dijual kepada kelompok pembeli yang sama atau berbeda, atau memiliki karakteristik yang mirip.

c. Keunggulan

Merupakan kemampuan pengelola untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu di raih oleh pesaing pasar dalam industri yang sama.

d. Merk

Merk merupakan suatu nama, desain, tanda istilah, atau kombinasi dari semuanya dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari penjual untuk membedakan produk/ jasa dari kompetitor lainnya.²⁸

²⁸Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 512

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.²⁹ Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan.³⁰

Promosi juga merupakan suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap serta tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi kenal sehingga menjadi pembeli dan teringat produk tersebut.³¹ Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi meliputi unsur – unsur pemberian dan pengaruh informasi kepada pelanggan.

²⁹William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta, h. 171

³⁰Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, edisi ke 2, (Yogyakarta : Andi, 2001), 219

³¹Djaslim Saladin, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan. Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran. (Bandung : CV. Linda Karya. Sari, 2016), 66

2. Indikator Promosi

Indikator strategi Promosi dalam penelitian ini adalah:

a. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan atau penjual barang atau jasa untuk memperkenalkan produknya.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan menggunakan brosur dan spanduk.

c. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan penyajian lisan di suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar terjadi suatu pembelian.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran yang dilakukan perusahaan yang mana bukan hanya berhubungan dengan konsumen namun juga dengan pemasok dan penyalur serta kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran, dan mensponsori beberapa acara.³²

³²Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 512

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang diawali dengan melihat latar belakangnya, melakukan identifikasi masalah yang ada, kemudian membuat kesimpulan yang terkait.³³ Keputusan pembelian disebut sebagai sebuah tahapan atas proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan produk dan jasa yang diinginkan atau dibutuhkan.³⁴ Disini tahapan-tahapan tersebut merupakan faktor yang penting karena dapat berpengaruh besar atas perilaku seorang konsumen. Dan tahapan ini berfungsi untuk dapat sebagai penyelesaian masalah, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai. Menurut Peter dan Olson, dalam proses pengambilan keputusan sebuah permasalahan dapat menentukan sasaran atau target yang diinginkan.

Keputusan pembelian dapat sebagai penentu atas produk yang di beli atau memutuskan untuk tidak di beli oleh seseorang. Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dipilih oleh seseorang atas produk yang diinginkan dengan melihat beberapa pertimbangan yang ada. Keputusan pembelian juga dapat menggambarkan usaha yang telah dilakukan pelaku bisnis dengan melihat produk yang berhasil dipasarkan dan sampai ke tangan konsumen. Keputusan pembelian yang kerap dilakukan oleh

³³J. Paul Peter Olson dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Buku 2, Edisi 9. Terj. Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2014), 105-106.

³⁴Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2016), 177.

konsumen yaitu dengan membeli barang atau jasa yang disukai atau dibutuhkan. Tetapi niat membeli dan keputusan yang dipilih juga sebagai penentu akhir yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen, karena hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang sebagai penentu pilihan akhir yang dipilih konsumen.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator atau proses keputusan pembelian konsumen yaitu adalah:³⁵

a. Pengenalan Kebutuhan (*Problem Recognition*)

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahui akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian Informasi (*Information Searching*)

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen merasakan adanya kebutuhan yang mungkin dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu yang diingat kembali mungkin akan memberikan informasi yang mampu membantu untuk membuat pilihan saat ini, sebelum mencari sumber lain. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman, mereka akan mencari informasi dari luar untuk dasar pilihannya. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:³⁶

1) Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.

³⁵Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2016), 162.

³⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Indeks, 2016), 225.

- 2) Sumber niaga yaitu iklan.
- 3) Sumber umum yaitu media massa.
- 4) Sumber pengalaman yaitu pengkajian, dan pemakaian produk.
- 5) Melalui usaha pencarian informasi ini, konsumen akan mengenal sejumlah pilihan merek yang tersedia di pasaran beserta keunggulannya.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluating Alternative*)

Dalam tahap ini, informasi tentang pilihan merek diproses untuk membuat keputusan terakhir. Proses itu meliputi penilaian terhadap sifat dan ciri produk, manfaat produk, kepercayaan terhadap produk dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek. Identifikasi pembelian sangat tergantung dari sumber yang dimiliki dan adanya resiko kesalahan dalam penilaian.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen membentuk suatu kecenderungan di antara sejumlah merek dalam sejumlah pilihan. Konsumen juga membentuk kecenderungan untuk membeli dan mengarah pada pembelian merek yang paling disukai. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen tersebut akan membuat lima sub keputusan, yaitu untuk merek yang dipilih, toko yang dipilih, jumlah yang diambil, waktu pembelian, dan mengenai cara pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

E. Hubungan antar Variabel

Ada beberapa uji statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel, yaitu:

a. Parsial

1. Hubungan antara produk dengan keputusan pembelian

Berkaitan dengan memasarkan produk, perusahaan dituntut menghasilkan produk yang jauh lebih unggul dari kompetitor. Karena variabel produk merupakan pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Apalagi konsumen sekarang semakin selektif dan kritis dalam memilih produk. Kualitas produk adalah hal utama dari perusahaan sebab berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen.³⁷

2. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian

Karena persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis saat ini, perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan perusahaan lain. Strategi pemasaran harus dapat berhubungan dengan pembeli. Salah satu komponen dari bauran pemasaran adalah promosi, yang berfungsi sebagai cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan memanipulasi keputusan pembelian mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. dengan konsumen serta sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.³⁸

³⁷Kotler, Philip & Garry Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke 13, 27.

³⁸Rambat Lupiyoadi Dan Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 120.

b. Simultan

1. Hubungan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian

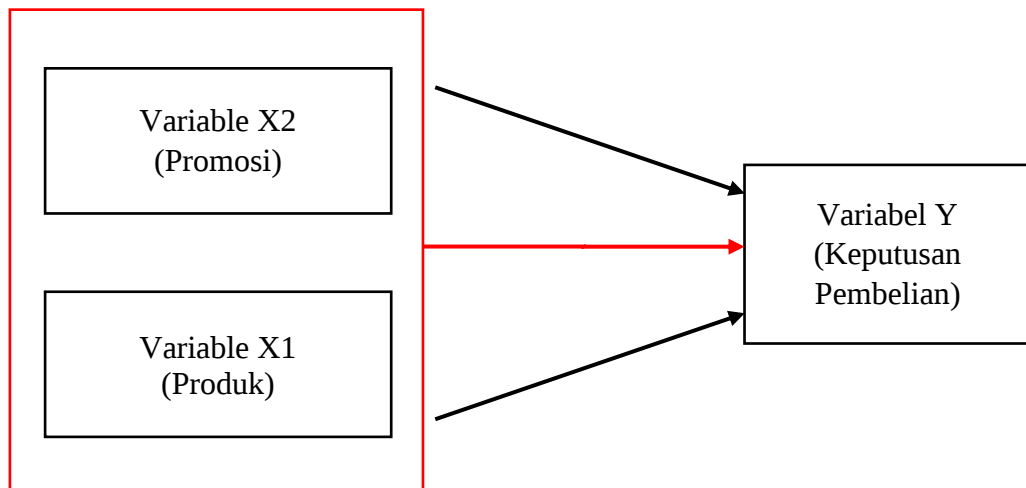
Keterkaitan simultan antara produk dan promosi dalam keputusan pembelian menunjukkan bagaimana kedua faktor tersebut secara bersamaan memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk. Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan minat beli, tetapi tanpa promosi yang efektif, konsumen mungkin tidak mengenal atau tertarik pada produk tersebut. Sebaliknya, promosi yang intensif dapat menarik perhatian, namun jika produk tidak sesuai dengan harapan, hal ini dapat menurunkan minat beli atau menimbulkan kekecewaan. Oleh karena itu, kolaborasi antara kualitas produk dan strategi promosi yang tepat sangat penting untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen.³⁹

³⁹Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

F. Kerangka Teoritis

Kerangka berfikir ialah sebuah konsep berfikir yang memberikan tujuan agar bisa membantu menemukan suatu masalah penelitian yang menghubungkan berbagai teori yang ada.⁴⁰ Dibawah ini sebuah kerangka pemikiran dalam penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

Gambar 2.1
Kerangka Pengaruh Peoduk dan Promosi terhadap
Keputusan Pembelian



Sumber: data diolah 25 Februari 2025

Hubungan Parsial = Hitam →

Hubungan Simultan = Merah →

⁴⁰Slamet Riyanto, Aglis Andita Hatmawan, Metode Riset Penelitian kuantitatif. Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik Pendidikan, dan Eksperimen (Yogyakarta: Deepublish, 2020) hal 88.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah estimasi mengenai suatu fenomena atau dugaan sementara terhadap suatu masalah yang umumnya terjadi, atau kesimpulan awal tentang hubungan antara dua variabel.⁴¹ Secara statistik, hipotesis adalah anggapan tentang parameter populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian.⁴² Penelitian ini dilakukan dengan hipotesis yang akan dibuat sebagai berikut:

1. Hipotesis nol (H_0): Tidak ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pembelian bibit alpukat di CV. Ragil Karya Kabupaten Nganjuk
 Hipotesis alternatif (H_a): ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pembelian bibit alpukat di CV. Ragil Karya Kabupaten Nganjuk
2. Hipotesis nol (H_0): tidak ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap pembelian bibit alpukat di CV. Ragil Karya Kabupaten Nganjuk
 Hipotesis alternatif (H_a): ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian bibit alpukat di CV. Ragil Karya Kabupaten Nganjuk
3. Hipotesis nol (H_0): tidak ada pengaruh yang signifikan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian bibit alpukat di CV. Ragil Karya Kabupaten Nganjuk
 Hipotesis alternatif (H_a): ada pengaruh yang signifikan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian bibit alpukat di CV. Ragil Karya Kabupaten Nganjuk

⁴¹Nuryadi, dkk “Dasar-Dasar Statistik Penelitian”, (Yogyakarta: SIBUKU MEDIA, 2017), Hlm. 74

⁴²Ridwan, “Dasar-Dasar Statistik”, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm. 162