

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Bauran Pemasaran Salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan kegiatan pemasaran adalah penetapan *marketing mix* atau bauran pemasarannya. Penyusunan bauran pemasaran memiliki hubungan langsung dengan proses operasional perusahaan. *Marketing mix* merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk menilai dan meningkatkan efektivitas pemasaran suatu perusahaan.¹³ Menurut Assauri sebagaimana dikutip dalam Jesse Marcelins dan Billy Tantra B, bauran pemasaran dapat dipahami sebagai seperangkat variabel yang berada dalam kendali perusahaan dan digunakan untuk memengaruhi tanggapan konsumen pada segmen pasar yang dituju.¹⁴ Variabel-variabel tersebut perlu dirancang dan dikelola secara terarah agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif. Secara umum, bauran pemasaran dikelompokkan ke dalam empat komponen utama, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk mencakup segala sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Spesifikasi atau karakteristik produk, inovasi dan pengembangan produk baru, evaluasi terhadap produk yang sudah tidak relevan, kualitas, desain, komposisi atau formula, kemasan, klaim manfaat, jaminan, serta layanan purna jual.

¹³Sabar Napitupulu, Nirwana Tapiomas, Riduan Tobink, Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli, (PT Atalya Rileni Sudeco: Jakarta, 2021), 195

¹⁴ Jesse Marcelins, Billy Tantra B., "Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian pada Guest House di Surabaya", Universitas Kristen Petra, Surabaya.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditetapkan perusahaan dan harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Penetapan harga mencakup strategi penentuan harga jual yang disesuaikan dengan target pasar dan saluran distribusi, serta mempertimbangkan metode pembayaran yang tersedia, seperti tunai, kredit, *transfer*, maupun sistem pembayaran dengan jangka waktu tertentu. Kebijakan harga menjadi elemen penting karena berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen dan daya saing perusahaan.

3. *Place* (Lokasi)

Place atau distribusi berkaitan dengan strategi perusahaan dalam menyalurkan produk agar mudah diakses oleh konsumen. Hal ini mencakup pemilihan lokasi usaha, seperti toko, ruko, atau vendor yang strategis dan dekat dengan pelanggan, serta pengelolaan persediaan agar ketersediaan produk tetap terjaga. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai saluran distribusi, baik secara tradisional maupun digital, termasuk penjualan langsung, *platform online*, maupun sistem pemasaran berjenjang (MLM), guna memperluas jangkauan pasar.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memfasilitasi pergerakan produk dari pemasok menuju konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran dan minat beli. Strategi promosi dapat dilakukan melalui pendekatan *Above The Line (ATL)*, seperti iklan di media massa maupun promosi melalui media sosial, yang mampu menjangkau audiens

secara luas. Selain itu, terdapat pendekatan *Below The Line (BTL)* yang lebih personal dan langsung, meliputi penyebaran brosur, pemasangan poster, penyelenggaraan pameran, kegiatan humas, serta pengelolaan hubungan dengan media.

B. Konsep Umum Promosi

1. Definisi Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh promosi yang diterima, sehingga kehadiran promosi secara tidak langsung memudahkan konsumen dalam mencari dan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka terhadap produk tersebut.¹⁵ Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, promosi merupakan berbagai bentuk upaya komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan suatu produk sekaligus membujuk konsumen agar bersedia memilih dan membeli produk tersebut.¹⁶

2. Indikator Promosi

Menurut Philip Kotler,¹⁷ terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas promosi, yaitu:

¹⁵ Foster, Prinsip - Prinsip Pemasaran : Buku 2 : Manajemen Yang Sukses Dinegara Yang Sedang Berkembang.

¹⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, (Pearson Education Limited, 2016).

¹⁷ Philip Kotler, Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2019).

- 1) Tingkat daya tarik,
sejauh mana produk mampu menarik perhatian konsumen. Indikator ini menggambarkan seberapa besar minat atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga mereka tertarik untuk memperhatikan atau mempertimbangkannya untuk dibeli.
- 2) Optimalisasi keingintahuan
upaya maksimal dalam memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan menarik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah agar konsumen memahami manfaat dan keunggulan produk sehingga termotivasi untuk membeli.
- 3) Tingkat komitmen
sejauh mana perusahaan berusaha menarik, meyakinkan, dan membina hubungan dengan konsumen agar mereka menjadi pelanggan yang setia. Indikator ini mencerminkan seberapa besar perusahaan berhasil membangun rasa percaya dan loyalitas melalui aktivitas promosi yang berkelanjutan.
- 4) Tingkat afinitas
sejauh mana konsumen merasa tertarik dan memiliki simpati terhadap merek setelah melakukan pembelian. Indikator ini mencakup pengalaman penggunaan produk, pelayanan yang diberikan, proses penjualan, serta penilaian kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka, sehingga membentuk hubungan emosional yang positif dengan merek.

Dengan kata lain, keempat indikator ini saling terkait dan membantu menjelaskan bagaimana promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

C. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa setelah mengevaluasi berbagai faktor yang memengaruhinya. Faktor faktor ini meliputi dimensi individu, kualitas layanan, bukti fisik, kondisi ekonomi dan keuangan pribadi, perkembangan teknologi, pengaruh budaya, karakteristik produk, tingkat harga, lokasi distribusi, dan strategi promosi. Oleh karena itu, konsumen diharuskan untuk mempertimbangkan semua informasi yang relevan secara cermat dan ¹⁸komprehensif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau merekomendasikan suatu produk.¹⁹

Dari perspektif yang lebih luas, pengambilan keputusan pembelian juga dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam perolehan, penggunaan, dan konsumsi barang atau jasa yang ditawarkan di pasar. Keputusan pembelian merupakan elemen sentral dalam studi perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan bidang studi yang menganalisis bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

¹⁸ Kotler Dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke 9 Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 179.

¹⁹ Kotler and Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta."

memilih, membeli, mengonsumsi, dan mengevaluasi berbagai produk baik barang fisik, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sriyanto dan Kuncoro mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian secara umum terbagi ke dalam tiga tahapan utama, yaitu pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli.²⁰

- a. Tahap pra-pembelian mencakup aktivitas sebelum transaksi terjadi, yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta penilaian terhadap berbagai alternatif yang tersedia.
- b. Tahap konsumsi merupakan fase ketika konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. Tahap evaluasi purna beli adalah proses penilaian setelah penggunaan, di mana konsumen menentukan apakah keputusan yang diambil sudah tepat atau tidak.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Tjiptono merujuk pada terjemahan atau adaptasi konsep *Kotler dan Keller* mengenai sub-keputusan pembelian konsumen, meskipun dalam beberapa sumber disebutkan sebagai lima indikator utama,²¹ di antaranya:

a. Pilihan Produk

Konsumen pertama-tama menentukan apakah akan membeli suatu produk mereka untuk kebutuhan lain. Dalam konteks ini, perusahaan perlu fokus pada konsumen yang menunjukkan minat pada produk

²⁰ Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode Februari–April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 21–34

²¹ Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.

yang ditawarkan, sambil tetap mempertimbangkan berbagai alternatif yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi konsumen. Keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti tingkat kebutuhan, keragaman produk, dan kualitas yang dirasakan.

b. Pilihan Merek

Setelah menentukan jenis produk yang akan dibeli, konsumen dihadapkan pada keputusan pilihan merek. Setiap merek memiliki atribut dan citra yang berbeda, yang dapat membentuk preferensi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor penentu di balik pilihan merek, seperti tingkat kepercayaan, reputasi, dan popularitas merek di pasar.

c. Pilihan Distributor

Konsumen juga menentukan saluran distribusi, atau tempat pembelian. Preferensi untuk distributor tertentu dapat bervariasi di antara individu dan umumnya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi, tingkat harga, kemudahan akses, dan ketersediaan produk. Kemudahan dan ketersediaan yang terjamin seringkali menjadi pertimbangan utama dalam sub keputusan ini.

d. Waktu Pembelian

Menentukan waktu pembelian merupakan aspek penting dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen dapat memiliki pola pembelian yang beragam, baik rutin (misalnya, bulanan) maupun sesekali, tergantung pada kebutuhan, keadaan, dan kemampuan finansial mereka.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen kemudian menentukan jumlah produk yang akan mereka beli dalam satu transaksi. Variasi jumlah pembelian ini mencerminkan perbedaan kebutuhan dan preferensi individu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan ketersediaan persediaan yang memadai untuk mengakomodasi berbagai tingkat permintaan konsumen.

3. Keputusan Pembelian dalam Islam

Islam mengajarkan umatnya untuk melakukan aktivitas ekonomi, termasuk dalam hal konsumsi, berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya. Walaupun manusia secara fitrah memiliki beragam keinginan, mereka dianjurkan untuk mampu menahan dan mengatur keinginannya agar tidak berlebihan. Kesejahteraan hidup akan tercapai ketika perilaku konsumsi dilakukan secara bijaksana, proporsional, dan sesuai prinsip syariah yakni dengan menjauhi sifat boros, tidak berlebihan, serta memprioritaskan hal-hal yang membawa kemaslahatan.

Dengan demikian, pola konsumsi yang bertanggung jawab dapat membentuk pribadi yang lebih disiplin, berkah dalam rezeki, serta harmonis dalam kehidupan sosial dan spiritual. Dalam memenuhi kebutuhan, ajaran Islam mendorong manusia untuk bersikap seimbang dan tidak berlebihan. Islam tidak menganjurkan seseorang untuk menuruti semua keinginan, karena pada dasarnya manusia memiliki kecenderungan terhadap hawa nafsu. Oleh karena itu, Islam menekankan pentingnya mengendalikan dan mengarahkan

keinginan tersebut agar memberikan manfaat baik bagi kehidupan dunia maupun akhirat.²²

Dalam perspektif Islam, proses ini dapat dipahami melalui prinsip-prinsip umum yang terkandung dalam Al-Qur'an, yang dapat diterapkan pada berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Selain itu, konsep pengambilan keputusan pembelian dalam Islam menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara kebutuhan, kemampuan, dan manfaat yang diperoleh, sehingga keputusan yang diambil tidak hanya memenuhi kepentingan pribadi tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai moral dan sosial. Firman Allah dalam Q.S. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelajaran itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Berdasarkan ayat tersebut, setiap keputusan pembelian sebaiknya dilakukan secara proporsional, yakni tidak berlebihan sehingga sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga tidak bersikap pelit atau kikir. Prinsip ini menekankan keseimbangan dalam memenuhi kebutuhan tanpa mengabaikan pertimbangan moral dan etika.

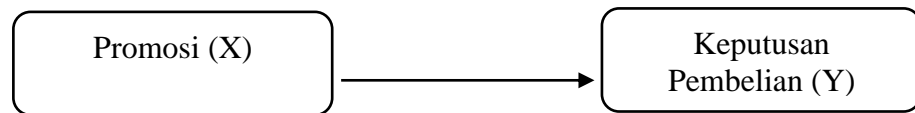
D. Kerangka Berpikir

Kerangka teoritis disusun berdasarkan teori-teori yang mendukung variabel penelitian, yaitu Promosi (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

²² Hendrie Anto, Pengantar Ekonomika Islami (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 123.

Gambar 2. 1

**Kerangka Pemikiran Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan
Pembelian *Brand Fashion* di Jims Honey Kediri**



E. Hipotesis Penelitian

Teori bauran pemasaran 4P Philip Kotler menekankan bahwa harga merupakan elemen strategis yang bertujuan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu elemen *marketing mix* yang berfungsi memberikan informasi, mengingatkan, dan membujuk konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam konteks produk *fashion*, promosi melalui media sosial, diskon, *endorse selebgram*, dan kampanye *spesial* berpotensi meningkatkan *brand awareness*, minat, dan sikap konsumen terhadap merek Jims Honey. Penetapan promosi yang baik dan menarik cenderung meningkatkan daya tarik konsumen dan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis berikut dirumuskan dalam penelitian ini:

1. Hipotesis (Ha) : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian *brand fashion* Jims Honey.
2. Hipotesis Nol (Ho) : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian *brand fashion* Jims Honey.