

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Marketing Mix*

2.1.1 *Pengertian Marketing Mix*

Dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan barang dan jasa sering sekali memperhatikan dan menempatkan *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam strategi pemasarannya. Ini karena *marketing mix* dianggap lebih kompleks dan dekat dengan konsumen, dimana teori *marketing mix* lebih mengedepankan pembauran (gabungan) teori pemasaran atau *marketing* pada umumnya dalam memasarkan produk (barang) maupun jasa.

Menurut Alma (2016: 205), “*marketing mix*/bauran pemasaran merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018: 79), “*marketing mix*/bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali (produk, harga, promosi dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Marketing mix/bauran pemasaran juga dapat dikatakan sebagai alat yang dapat digunakan pemasar yang didalamnya terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang diperlukan pertimbangan agar penerapan strategi pemasaran dan tujuan yang ditetapkan dapat berjalan sukses serta sesuai rencana (Kotler dalam Rudianto, 2018: 88).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix*/bauran pemasaran adalah metode atau strategi yang digunakan oleh perusahaan atau unit usaha agar dapat mencapai target pasar dan mendapat keuntungan.

2.1.2 Manfaat *Marketing Mix*

Menurut Maxmanroe (2021: 45), produk yang bagus saja masih belum cukup, perusahaan memerlukan strategi *marketing* yang efektif agar konsumen mengenal produk mereka dan manfaat bisa mereka dapatkan dari produk tersebut. *Marketing mix* dapat membantu perusahaan untuk merumuskan strategi *marketing* yang efektif. Dengan begitu perusahaan bisa mengkomunikasikan produk mereka kepada target pasar yang tepat dan dengan pesan yang sesuai. Salah satu faktor utama bangkrutnya perusahaan biasanya karena gagal memasarkan produk. dengan memahami *marketing mix* diharapkan para pemilik bisnis lebih paham apa yang mereka harus pasarkan.

Menurut Maxmanroe (2021: 47), *marketing mix* memiliki beberapa manfaat guna menunjang keberhasilan penjualan perusahaan, yaitu:

1. Perusahaan dapat mendeteksi dengan tepat kecenderungan pasar yang senantiasa berubah.
2. Dapat mendesain produk sesuai permintaan pasar dengan strategi pemasaran yang tepat.
3. Untuk lebih mengenalkan produk barang atau jasa kepada masyarakat luas.
4. Menarik minat beli konsumen dengan mengembangkan posisi produk dan strategi bauran pemasaran (harga tepat, saluran efektif, dan promosi tepat).
5. Berperan penting dalam meningkatkan produk usaha suatu perusahaan yang tentunya dapat berimbas pada deviden perusahaan yang semakin meningkat.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2017: 57), Secara sederhana manfaat *marketing mix* dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Mampu menganalisis keuangan. Pembisnis harus mengetahui bagaimana arus biaya dan pendapatan sesuai dengan situasi yang terjadi.
2. Alokasi sumber daya yang bijaksana. Sumber daya biasanya bersifat terbatas sehingga harus digunakan seefektif mungkin.
3. Memfasilitasi proses komunikasi. Mampu mengalokasikan dalam bentuk tanggungjawab untuk tiap bagian divisi dengan tugas masing-masing yang ditentukan.
4. Menyederhanakan. Konsep ini dapat menyederhanakan dan menyatukan berbagai macam bentuk kegiatan pemasaran menjadi satu sehingga bagian pemasaran lebih mudah dilakukan dan dikelola.

5. Alokasi tanggungjawab. Bisnis membutuhkan tim yang solid, akan tetapi pembisnis perlu mengalokasikan tanggungjawab kepada tiap orang sesuai tugas dan kemampuan yang dimiliki.

2.1.3 Fungsi *Marketing mix*

Menurut Tjiptono (2015: 23) beberapa fungsi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari:

1. Fungsi perantara.
Fungsi pertama dalam bauran pemasaran adalah fungsi perantara. Strategi *marketing mix* berfungsi sebagai perantara perusahaan dan pelanggan. Mereka saling terhubung melalui serangkaian aktivitas mulai dari promosi hingga transaksi.
2. Fungsi pertukaran.
Fungsi selanjutnya dari *marketing mix* adalah pertukaran. Berkaitan dengan fungsi pertukaran, pelanggan akan terikat dengan perusahaan termasuk dalam aktivitas transaksi. Dengan melakukan pemasaran, pelanggan bisa membeli produk yang perusahaan tawarkan, dalam kegiatan tersebut otomatis terjadi pertukaran. Sisi pelanggan menukarkan waktu, tenaga, dan uang mereka untuk produk yang dibutuhkan.
3. Fungsi distribusi fisik.
Melalui produksi dan transaksi yang dilakukan, pasti ada distribusi fisik yang terjadi. Umumnya proses ini berkaitan dengan pengiriman produk kepada para pelanggan. Selain itu, fungsi ini berhubungan dengan proses peyediaan stok oleh perusahaan.

2.1.4 Tujuan *Marketing mix*

Marketing mix memiliki beberapa tujuan menurut Maxmanroe (2021: 52), yaitu:

1. *Direct marketing* (pemasaran langsung), adalah suatu bentuk system pemasaran interaktif yang dapat digunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.
2. *Adversiting* (periklanan), merupakan satu di antara bentuk kegiatan penting dalam melakukan *marketing mix*. Tujuan utamanya adalah untuk memberikan informasi tentang produk barang maupun jasa kepada target konsumen atau mampu meningkatkan penjualan.
3. *Sales promotion* (promosi penjualan), kumpulan berbagai alat insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang atau jasa.

2.1.5 Indikator *Marketing mix*

Marketing Mix terdiri atas 7 indikator (Husni Muharram Ritonga, dkk, 2020: 118-120), antara lain:

1. *Product* (Produk) merupakan ciptaan/rancangan yang dibuat oleh perusahaan dengan menganalisis lokasi dan target pasar yang ia tuju.
2. *Price* (Harga) merupakan nilai/harga yang ditetapkan oleh perusahaan atas barang yang ia ciptakan/produksi.
3. *Promotion* (Promosi) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pemasar/perusahaan untuk menarik minat konsumen dan membujuk para konsumen agar menyukai produknya. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan secara publikasi, media iklan di televisi atau media cetak lainnya.
4. *Place* (Lokasi) merupakan lokasi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Lokasi ini harus strategis dan dapat dijangkau oleh masyarakat.
5. *Process* (Proses) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melayani konsumen dan membantu konsumen mendapatkan produk/jasa yang diinginkan.
6. *People* (Orang) merupakan komponen yang melakukan aktifitas dalam kegiatan pemasaran. Tanpa adanya orang, maka perusahaan tidak akan terbentuk dan tidak melayani konsumen.
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) merupakan peralatan yang digunakan oleh perusahaan dalam menciptakan produk yang akan dijual kepada para konsumen.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2015: 90), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam (Yuliantari & Wiwin, 2018: 67) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

Berdasarkan teori menurut para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah hasil keputusan dari pelanggan dalam memutuskan produk yang dibeli dan akan kembali lagi untuk terus membeli.

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 176), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 5 proses, antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan.
Pada tahap ini konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Misalnya pembelian makanan karena seseorang merasa lapar, membutuhkan obat karena seseorang merasa sakit. Dalam pemasaran, istilah kebutuhan berarti hasrat untuk memenuhi kebutuhan, dan keinginan adalah hasrat terhadap pemuas spesifik untuk terpenuhinya kebutuhan itu.
2. Pencarian informasi.
Pada tahap ini, konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, memperbesar perhatian ataupun melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs-web, penyalur, kemasan), sumber *publik* (media, massa, organisasi, peringkat, konsumen, pencarian internet) dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).
3. Evaluasi alternatif.
Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek *alternative* dalam sekelompok pilihan.
4. Pengambilan keputusan pembelian.
Pada tahapan ini, konsumen telah memantapkan pilihan terutama tentang merek mana yang dibeli berdasarkan tujuan pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya. Walaupun begitu, proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini masih dapat dipengaruhi

oleh faktor sikap orang lain. Perubahan keputusan bisa pula terjadi dengan adanya keadaan yang tidak diduga-duga sebelumnya, seperti musibah, dan munculnya kebutuhan mendadak yang menghendaki dilakukannya prioritas ulang terhadap pemenuhan kebutuhan.

5. Perilaku konsumen pasca pembelian.
Setiap tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap, yakni puas atau tidak puas. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan pembeli dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Sementara itu ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk. Pertama, si pembeli akan mengambil keputusan untuk tidak pernah membelinya di masa yang akan datang. Kedua, mempengaruhi sikap calon pembeli lainnya untuk berpikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan pembeliannya. Pada tahap ini konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.2.3 Aspek-Aspek Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan terdiri atas tiga aspek menurut Janis & Mann (2015: 67), yaitu:

1. Kemampuan mempertimbangkan beberapa alternatif yang tersedia. Karena individu tidak hanya memikirkan manfaat terbesar yang akan didapatkan, tetapi juga berbagai pertimbangan dari pilihan yang dipilih maupun yang tidak dipilih.
2. Kemampuan menghadapi tantangan untuk mencapai situasi yang diinginkan. Berbagai tantangan yang mungkin akan dihadapi oleh individu dapat dilalui dengan baik untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini terkait dengan ketidakpastian, sehingga pilihan yang telah dipilih tidak dapat diubah lagi.
3. Kemampuan untuk menerima resiko yang ada dan melaksanakan keputusan yang telah dipilih.
Individu mampu untuk menerima konsekuensi dari keputusannya dan melaksanakan keputusan yang telah ditetapkan oleh dirinya sendiri.

Sedangkan menurut Kemdall & Montgomery (2017: 85), mengemukakan dua aspek yang berhubungan dengan faktor eksternal dan faktor internal masing-masing dalam diri individu, antara lain:

1. Keadaan sekitar (*circumstances*) meliputi segala sesuatu yang stabil atau keluar dari kontrol pengambilan keputusan seperti peristiwa eksternal, komponen lingkungan, pengaruh dari orang lain, dan kualitas stabil.
2. Keinginan, harapan dan tujuan (*preferences*) yang bervariasi pada setiap individu. Preferensi termasuk segala sesuatu yang diinginkan dan lebih disukai pengambil keputusan, termasuk keinginan, harapan dan tujuan.

2.2.4 Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian tidak dapat dilakukan seperti membalik telapak tangan. Hal tersebut dikarenakan keputusan tersebut pada gilirannya akan memberi dampak terhadap banyak aspek. Oleh sebab itu, untuk mendapatkan keputusan yang akurat dan penuh pertimbangan harus melalui tahapan-tahapan tertentu sehingga kemungkinan timbulnya dampak negatif dari keputusan tersebut dapat diminimalisir.

Menurut Herbert A Simon (2016: 215), setidaknya ada tiga tahap yang ditempuh dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Tahap Penyelidikan
Tahap ini dilakukan dengan mempelajari lingkungan atas kondisi yang memerlukan keputusan. Pada tahap ini data mentah yang diperoleh, diolah dan diuji serta dijadikan petunjuk untuk mengetahui atau mengenal persoalan.
2. Tahap Perancangan
Pada tahap ini dilakukan pendaftaran, pengembangan, penganalisaan arah tindakan yang mungkin dilakukan.
3. Tahap Pemilihan
Pada tahap ini dilakukan kegiatan pemilihan arah tindakan dari semua yang ada.

2.2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018: 73) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Faktor Budaya
Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas social pembeli.
2. Faktor Sosial
Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis
Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis.

2.2.6 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 183), keputusan pembelian terdiri atas beberapa indikator, antara lain:

1. Pemilihan Produk; konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan Merek; pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan Tempat; penyalur pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
4. Waktu Pembelian; keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.
5. Jumlah pembelian; konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode Pembayaran; pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, yang menyangkut 2 variabel maka digunakan kerangka pemikiran, yaitu:



Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari hasil penelitian dan belum didasarkan pada fakta yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2019: 63).

Berdasarkan pengertian diatas, yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Ha : Ada pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Comelt Gunungsitoli.
- H0 : Tidak ada pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Comelt Gunungsitoli.