

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kelller, 2018).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Nasib, Ratih amelia, 2019). Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok, untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Jatmika, 2017).

Pemasaran juga merupakan salah satu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok-kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat di peroleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan dari pemasaran merupakan cara untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan benar serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran sebelumnya di mulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang,

jasa, dan gagasan nilai, biaya dan kepuasan pertukaran dan transaksi hubungan dan jaringan pasar pemasar dan calon pembeli.

2.2. Bauran Pemasaran

2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya (Wibowo, 2017). Bauran pemasaran merupakan salah satu kombinasi berbagai variabel keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan memasarkan barang dan jasanya (Singh, 2018). Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep penting dalam manajemen pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai satu perangkat yang didalamnya terdapat beberapa variabel atau elemen yang dikontrol guna untuk mencapai target pemasaran, mengklasifikasikan berbagai aktivitas pemasaran kedalam empat jenis alat bauran pemasaran, yang disebut empat P (4P) yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi) (Melinasari, 2023).

2.2.2. Variabel-Variabel Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran adalah semua variabel yang dikendalikan perusahaan membuat pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (Wibowo, 2017) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran antara lain:

a. Produk

Mengelolah unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain dengan mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa., produk berupa barang dapat dibedakan menurut macamnya. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi produk barang tidak hanya memperhatikan penampilan tetapi juga hendaknya berupa produk yang simpel, aman,

tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya (Oktavianus, 2019).

b. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan (Riyoko, 2020)

c. Tempat

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh pelanggan atau pengguna industrial (Raya, 2022).

d. Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan mendistribusikan produk tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya akan dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari empat komponen yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas (Sudiyono, 2018).

Bauran pemasaran harus dikelola secara terpadu agar dapat memberikan keputusan pembelian serta membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yakni meningkatkan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus memerhatikan keempat elemen bauran pemasaran dengan baik dan merancang strategi yang tepat agar dapat mengoptimalkan keuntungan dan memenangkan persaingan di pasar.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan yang diambil oleh konsumen terkait beberapa hal diawali dengan faktor kebutuhan akan suatu produk dibeli atau dikonsumsi, keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor psikologis, yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku, berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). (1) Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Keputusan pembelian adalah salah satu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa saja yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk di tindaklanjuti (di gunakan). Menurut (Zusrony, 2016a) proses keputusan pembelian terdiri dari 4 (empat) tahap, yaitu:



1) Pengenalan masalah

Usaha pelanggan dalam mengenali suatu masalah atas keinginan dan kebutuhan sehingga pemasar dituntut untuk memotivasi pelanggan dalam menemukan kebutuhan dan masalah yang akan muncul (Zusrony, 2016b).

2) Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap pelanggan mulai tertarik dengan produk tersebut dan meningkatkan perhatian serta aktif dalam menggali segala informasi secara mendalam. Pelanggan dapat memperoleh informasi secara cepat diantara sumber-sumber yang ada seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga kenalan lain), sumber komersial (iklan, wiraniaga, sosial media, pencarian internet), sumber publik (organisasi dan media massa, masyarakat), dan sumber pengalaman (menangani, memeriksa, dan menggunakan produk). Disamping itu pencarian dari sumber-sumber tersebut mempunyai pengaruh yang berbeda (Zusrony, 2016a)

3) Evaluasi berbagai alternatif

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh (Lestari, 2022).

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak (Shareen, 2018). Dalam keputusan pembelian suatu produk sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima peranan yang dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka mengambil keputusan pembelian dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keempat peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan dan kebutuhan yang belum dipenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yakni orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
3. Pengambil keputusan (*decider*), yakni orang yang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual
Pemakai (*user*), yakni orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang yang dibeli

2.4. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu dapat menjadi bahan referensi dalam pengerjaan dan penyelesaian penelitian berikutnya, adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penelitian, (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Basmanda Sembiring (2021)	Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Top Kedai Di Masa <i>New Normal</i>	Jenis penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan product, price, place, promotion berpengaruh signifikan secara simultan terhadap peningkatan penjualan
2.	Pricilia Devani Depari (2021)	Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Jenis penelitian kualitatif	Hasil penelitian tersebut dapat diperoleh bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial dan simultan
3.	Mesi Tania Solin (2022)	Pengaruh <i>Price Discount</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Jenis penelitian kuantitatif	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>price discount dan store atmosphere</i> positif

NO	Nama Penelitian, (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Gopek Medan		dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Christofher Tarigan (2022)	Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Proses Terhadap Keputusan Pasien Rawat Inap Memilih Layanan Non-BPJS di Rumah Sakit Murni Teguh Medan.	Jenis penelitian kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi dan proses memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pasien rawat inap memiliki layanan non-BPJS dirumah sakit murni teguh medan
5.	Istofia Zulfa, Tuwis Hariyani (2022)	Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Covid-19	Jenis penelitian Kualitatif	Implementasi bauran pemasaran 7P dalam meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Covid-19

2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang di identifikasikan sebagai masalah yang penting, menjelaskan fokus penelitian, sehingga nantinya dapat tergambar tujuan sesuai dengan fokus penelitian. Kerangka pemikiran memiliki tujuan untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran di “Qoffai Kopi Sidikalang” (Sugiyono, 2020).



Sumber: Kotler (2009) Menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat mempengaruhi keputusan

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2020). Dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan berdasarkan pada teori yang relevan dan masih memerlukan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Qoffai Kopi Sidikalang
- H₂: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Qoffai Kopi Sidikalang
- H₃: Tempat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Qoffai Kopi Sidikalang
- H₄: Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Qoffai Kopi Sidikalang
- H₅: Produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Qoffai Kopi Sidikalang