

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran adalah sebagai berikut : “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran<sup>1</sup>.

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam marketing mix itu sendiri.<sup>2</sup> Setiap elemen tidak

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

<sup>2</sup> Kasim, 2007, Analisis Laporan Keuangan, Edisi Satu, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan elemen yang lainnya<sup>3</sup>.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang dapat berjalan sukses<sup>4</sup>. Mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*)<sup>5</sup>.

Terdapat beberapa konsep bauran pemasaran dari para ahli. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (bauran pemasaran terdiri dari empat yaitu product (produk), price (harga), place (tempat/saluran distribusi) dan promotion (promosi). Bauran pemasaran terdiri dari 4P. *Marketing mix*

---

<sup>3</sup> Kasmir. 2015. *Analisis Laporan Keuangan. Edisi Satu*. Jakarta: PT RajaGrafindo. Persada.

<sup>4</sup> Rambat, Lupiyoadi. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Salemba Empat.

<sup>5</sup> Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung. Alfabeta

merupakan sebuah istilah yang tidak asing untuk orang yang bergelut di bidang marketing ataupun bagian pemasaran. Yang dimaksud dengan Marketing Mix 4P adalah alat yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan dari calon pelanggan maupun pelanggan sehingga terjadi pencapaian target pemasaran. Kenapa dikatakan 4P? 4P tersebut sebenarnya merupakan 4 unsur yang harus dimiliki dalam prinsip bauran pemasaran. 4 prinsip tersebut yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product*, yang dimaksud dengan *product* adalah barang yang akan dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Atau dengan kata lain dapat dikatakan sebagai hasil produksi perusahaan. Sebuah produk dapat cepat dipasarkan apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik, keamanan yang teruji, *useful* atau mudah digunakan, dan *eye catching* (menarik).

2. *Price*, tentunya bila kita ingin mendapatkan barang yang berkualitas baik, kita juga ingin mendapatkan harga yang menarik, dalam arti harga sesuai dengan barang yang

ditawarkan dan terjangkau oleh pembeli atau target penjualan.

3. *Promotion*, bila kita memiliki produk atau barang yang sudah berkualitas baik dan memenuhi standart yang sudah saya sebutkan diatas, dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas barang tersebut, tetap saja tidak cukup apabila kita tidak mempunyai promosi yang baik pula. Biasanya untuk perusahaan besar, mereka akan memasang iklan pada televisi, radio maupun koran. Tentunya biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan tersebut sangat besar. Tapi apabila perusahaan kita merupakan perusahaan kecil atau sebut saja home industry, maka kita dapat melakukan promosi dengan biaya yang relatif murah, contohnya membuat selebaran dan menyebarkan ke masyarakat umum atau bisa juga dengan melakukan promosi melalui mulut ke mulut.

4. *Place*, hal terpenting lainnya yang harus diperhatikan adalah tempat. Tempat untuk menjual barang produksi

(produk) juga menentukan berhasil atau tidaknya target penjualan yang kita harapkan. Tempat penjualan yang strategis, mudah dijangkau serta mudah dilihat oleh orang sekitar adalah hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan tempat. Selain itu kita juga dapat modifikasi tempat tersebut sehingga terlihat menarik para pengunjung.

Pemasaran jasa perlu bauran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P):<sup>6</sup>

## **1. Definisi *Product* (Produk) dan Indikatornya**

### **a. Definisi Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan,

---

<sup>6</sup>Boom dan Bitner, 2005. *Bauran Pemasaran Tradisional*. Jakarta. Alfabeta

baik berupa barang maupun jasa. Product dapat diukur diantaranya melalui<sup>7</sup>

### **b. Indikator Produk**

- a. Variasi produk, yaitu kumpulan berbagai semua produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar kepada kosumen.
- b. Kualitas produk, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.
- c. Tampilan produk, yaitu banyak tidaknya variasi produk yang ditampilkan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan.

## **2. Definisi *Promotion* (Promosi) dan Indikatornya**

### **a. Definisi Promosi**

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau *marketing mix*( 7P). Pada hakikatnya promosi

---

<sup>7</sup> Kloter. *Analisis Pengaruh Produk*...h. 55



adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. Promosi dapat diukur secara garis besar melalui<sup>8</sup>

#### **b. Indikator Promosi**

1. Tingkat kemenarikan iklan, yaitu untuk mengukur sikap konsumen terhadap iklan yang pernah dilihatnya

---

<sup>8</sup> Tjiptono. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta : ANDI Yogyakarta, 2008), h.

2. Publisitas pesaing, yaitu bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal

### **3. Definisi *Price* (Harga) dan Indikatornya**

#### **a. *Price* (Harga)**

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen<sup>9</sup>. Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa –biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dan harga juga dapat diukur diantaranya melalui:<sup>10</sup>

#### **b. Indikator Harga**

1. Harga produk pesaing, yaitu strategi penetapan harga dengan melihat pesaing sebagai patokan.

---

<sup>9</sup> Tjiptono. *Pemasaran Strategik*. (Yogyakarta : ANDI Yogyakarta, 2008), h.23

<sup>10</sup> *Ibid.*, hal 56



2. Diskon (potongan harga), yaitu pengurangan *harga* tercatat yang ditawarkan oleh pihak penjual ke pihak pembeli ketika sedang berbelanja.
3. Variasi sistem pembayaran, keberagaman dari banyaknya metode pembayaran yang disediakan

#### **4. Definisi *Place* (Tempat) dan Indikatornya**

##### **a. Definisi Tempat**

Distribusi adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan.<sup>11</sup> Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain<sup>12</sup>

##### **b. Indikator Tempat**

1. Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.

---

<sup>11</sup> Sutejo. *Teori Distribusi...h. 11*

<sup>12</sup> Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung, Alfabeta 2008) hal. 57

2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
4. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
6. Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

## **5. Definisi *People* (Orang) dan Indikatornya**

### **a. Definisi Orang**

People adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Dalam penelitian ini karyawan restoran berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian, faktor people ini berperan aktif dan bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin

baik pula dampaknya dalam melakukan keputusan pembelian.<sup>13</sup> Menurut Ratih menyatakan people adalah: “ semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.<sup>14</sup> Elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu: service people dan costumerr<sup>15</sup>

#### **b. Indikator Orang**

- a. *Service People* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga kebutuhan dan keinginan mereka dapat terpenuhi.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Kloter. *Analisis Pengaruh People*....h. 23

<sup>14</sup> Ratih. *Bauran Pemasaran*. 2005. Hal 62

<sup>15</sup> *Ibid*. hal 74

<sup>16</sup> Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung. Alfabeta

b. *Customerr* merupakan individu rumah tangga, atau perusahaan yang membeli atau menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.<sup>17</sup>

## 6. Definisi *Process* (Proses) dan Indikatornya

### a. Definisi Proses

Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan keputusan pada penggunaanya<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung. Alfabeta

<sup>18</sup> Kloter. *Analisis Pengaruh Process...*h. 23

## **b. Indikator Proses**

Order/Pesanan adalah dokumen komersil yang dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual yang menunjukkan jenis, jumlah dan harga yang disepakati untuk produk atau layanan yang diperlukan.<sup>19</sup>

## **7. Definisi *Physical Evidence*/Bukti Fisik dan Indikator**

### **a. Definisi Bentuk Fisik**

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian.<sup>20</sup> Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut : “Prasarana yang

---

<sup>19</sup> Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung. Alfabeta

<sup>20</sup> Nirwana. *Bauran Pemasaran*. ...h. 54

berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Fasilitas fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen. Indikator-indikator fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam variabel.<sup>21</sup>

#### **b. Indikator Bukti Fisik**

1. *Colour*, yaitu warna dinding, warna peralatan yang digunakan.
2. *Layout*, yaitu tatanan tumbuhan, serat dinding.
3. *Lighting*, yaitu penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan.

---

<sup>21</sup> Kloter. *Analisis Pengaruh Physical Evidence*...h 26



4. *Facilitating goods*, yaitu kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya.
5. *Furnishing*, yaitu jumlah tempat duduk dan meja.
6. *Atmosfer*, yaitu suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun music yang ada.<sup>22</sup>

## **8. Definisi Keputusan Pembelian dan Indikatornya**

### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.

Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan

---

<sup>22</sup> Nirwana. *Bauran Pemasaran*. ...h. 54

keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.<sup>23</sup>

### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

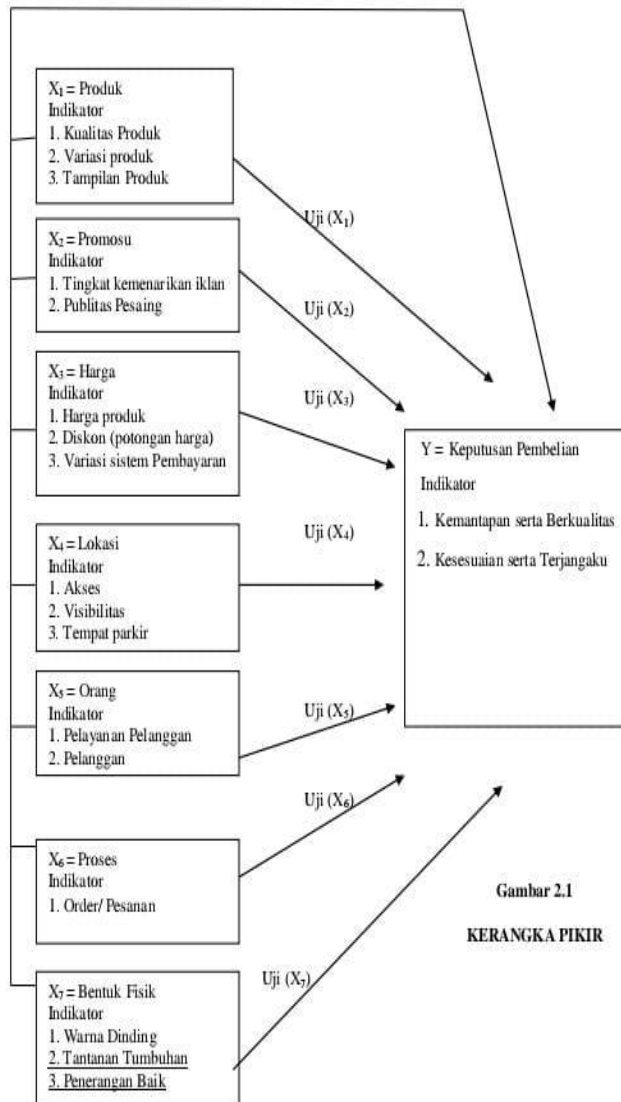
1. Kemantapan serta Berkualitas, dimana saya memilih produk kopi tebo lai karena produknya berkualitas dan memiliki rasa yang mantap.
2. Kesesuaian dan Terjangkau, saya memilih produk kopi bubuk tebo lai karena harganya terjangkau dan sesuai dengan selera saya

### **B. Kerangka Pikir**

Berdasarkan teori-teori yang ditemukan sebelumnya, maka dapatlah dibuat secara skematis kerangka konseptual dalam penelitian yang dapat ditunjukkan sebagai berikut :

---

<sup>23</sup> Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung. Alfabeta



Gambar 2.1  
KERANGKA PIKIR

### C. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian

$H_1$  = Ada pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian

2.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

$H_2$  = Ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

3.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

$H_3$  = Ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

4.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian

$H_4$  = Ada pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian

5.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh Orang terhadap keputusan pembelian

$H_5$  = Ada pengaruh Orang terhadap keputusan pembelian

6.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian

$H_6$  = Ada pengaruh Proses terhadap keputusan pembelian

7.  $H_0$  = Tidak ada pengaruh Bentuk Fisik terhadap keputusan pembelian

$H_7$  = Ada pengaruh Bentuk Fisik terhadap keputusan pembelian

