

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang diperlukan sebagai acuan bagi penyusun penelitian ini. Penelitian terdahulu yang akan dijadikan referensi dalam penelitian ini merupakan penelitian-penelitian yang mempunyai topik yang sama dengan penelitian ini. Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu terdahulu yang dijadikan sebagai acuan atau referensi :

Penelitian yang akan dijadikan bahan referensi penelitian ini ialah penelitian dari Dipangga & Surenda (2020); Wowor et al. (2021); dan Nurfaizi & Widarko (2019) serta penelitian Sari & Utomo (2021) yang mempunyai tujuan studi yang serupa yaitu mencari tahu faktor pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian tersebut memiliki hasil yang berbeda, yang mana penelitian ini menemukan adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk penelitian Sari & Utomo (2021) tidak menemukan adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini terlihat seperti, penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penggunaan metode analisis data yang berbeda serta lokasi yang berbeda pula.

Dwijayanto *et al.*, (2020) serta Yucha & Safitri (2020) melakukan studi tentang bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian menggunakan metode analisis regresi linear berganda sebagai alat analisis. Rafliatha et al. (2021), melakukan penelitian yang memiliki tujuan serupa, namun menggunakan metode analisis yang berbeda yaitu, SEM-PLS.

Penelitian terdahulu ini mempunyai variabel dependen dan tempat lokasi yang berbeda dengan penelitian ini. Penelitian Rafliatha et al.,(2021) memiliki kesamaan dalam penggunaan metode analisis data dengan penelitian ini, namun variabel dan lokasi berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Hidayatul Kahfi et al., (2020), yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran Tanaman Hias Di UD.Samawa Flora Kabupaten Sumbawa, bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran tanaman hias di UD. Samawa Flora Kabupaten Sumbawa. Studi yang dilakukan,dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah: observasi, wawancara, kuisioner dan dokumentasi dengan jumlah sampel sebanyak 15 responden yang membeli tanaman hias di UD.Samawa Flora Kabupaten Sumbawa yang diambil dengan menggunakan teknik accidental sampling. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Dari hasil penelitian dapat diketahui bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan pada produk yaitu, memasarkan beragam tanaman hias yaitu tanaman hias daun, tanaman hias bunga dan tanaman hias buah. Tanaman hias yang sangat laku adalah tanaman hias daun dan tanaman hias bunga. Penetapan harga menggunakan pendekatan biaya dan juga memberi potongan harga. Promosi menggunakan penjualan secara langsung ditempat usaha dan juga dari mulut ke mulut. Tempat/saluran distribusi produk dilakukan secara langsung yaitu konsumen datang langsung ketempat usaha untuk membeli dan tanpa ada saluran distribusi.

Gajali et al., (2017), melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (7P) mana yang menjadi faktor terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Nasi Bakar Bilmar Adam. dengan menggunakan teknik accidental sampling. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel produk, harga, tempat, iklan, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Sudari et al., (2019), ini adalah untuk menganalisis pengaruh/faktor bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk makanan dan minuman UKM di Malaysia. Salah satu metode menganalisis datanya yaitu menggunakan uji sobel. Temuan ini menunjukkan bahwa produk, promosi, tempat dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk makanan dan minuman UKM di Malaysia. Produk, promosi, tempat dan harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan tentang 68,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selain dariitu, kepuasan pelanggan sendiri berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan studi ini juga menunjukkan bahwa produk, promosi, tempat dan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan UKM produk makanan dan minuman di Malaysia. Produk, promosi, tempat, harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,7%.

Studi penelitian yang dilakukan Praika *et al.*, (2017), menyatakan bahwa tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui beberapa pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Responden berjumlah 98 orang yang melakukan pembelian di mie rampok Surabaya. Metode yang digunakan adalah menggunakan metode analisis linier berganda. Hasil analisis dapat diketahui adanya pengaruh hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 4,303% , dan lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 7,319% di mie rampok Surabaya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kaktus Mini

Kaktus adalah tanaman hortikultura yang dapat tumbuh lama tanpa air dan berasal dari Negara Amerika. Tanaman ini adalah salah satu tanaman dekoratif yang populer dikalangan masyarakat karena unik dan khas (Djafarer, 1987). Biasanya terletak dan ditemukan di daerah gersang/kering (gurun). Kaktus adalah tanaman yang hidupnya di padang pasir yang berkembang subur dalam keadaan kering dan panas, tetapi tanaman ini juga dapat digunakan sebagai tanaman hias yang mempercantik dan memperindah ruangan. Tanaman kaktus termasuk dalam tanaman sukulen, karena kaktus bisa menyimpan persediaan beberapa air di batangnya, bentuk batangnya sendiri yang bervariasi menjadikan kaktus dapat tumbuh lama tanpa air. Kaktus juga memiliki daun yang mengubah bentuk menjadi duri sehingga penguapan air melalui daun dapat dikurangi.

Kaktus mini merupakan tanaman gurun yang sangat mudah dibudidayakan (Clemson, 2018). Kaktus mini merupakan tanaman indoor penghias ruangan dan memiliki beberapa jenis yang biasa dijual pada toko-toko bunga atau tanaman

hias. Kaktus mini bisa hidup pada ruangan yang cukup cahaya dan cocok untuk penghias ruangan agar ruangan terlihat indah dan nyaman untuk ditempati. Perawatannya yang terbilang cukup mudah banyak digemari masyarakat untuk menghiasi rumah, kantor, cafee dan lain-lain.

2.2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah aspek sains dari sektor ekonomi dan yang saat ini telah mengalami perkembangan yang agak pesat dalam harmoni dengan tingkat pertumbuhan ekonomi global, pemasaran saat ini berkembang dan mempengaruhi tingkat perekonomian dunia. Pemasaran dilakukan dalam upaya meningkatkan permintaan suatu produk perusahaan atau pelaku bisnis perorang, jika pelaku bisnis tersebut berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang benar dan tepat sesuai dengan teori dan konsep pemasaran, pemasaran akan dilakukan untuk meningkatkan permintaan produk perusahaan.

Pemasaran adalah sebuah kegiatan sosial di mana seorang individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan yang mereka harapkan dengan menciptakan, menawarkan, menyediakan dan secara bebas melakukan pertukaran produk atau layanan berharga yang memiliki nilai dengan pihak lain (Kotler & Amstrong, 2008). Upaya untuk meningkatkan penjualan suatu produk dalam rupa barang ataupun jasa tidak hanya meningkatkan faktor produksi, tetapi lebih jauh daripada itu, pemasaran juga memiliki peranan penting dalam upaya pelaku usaha meningkatkan penjualan produk yang mereka ciptakan.

Pengidentifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial melalui cara yang menguntungkan bagi kedua belah pihak merupakan inti dari kegiatan pemasaran. Baik konsumen dan perusahaan mengharapkan produk yang layak

dijual dan berkualitas dengan harga yang pantas/sewajarnya dan terjangkau oleh pasar sasaran serta berada di lokasi yang memuaskan. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan mengerti keinginan konsumen dengan baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga produk bisa terjual.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah aspek-aspek penting dari organisasi perusahaan, yang dimiliki dan mampu dikontrol oleh sebuah perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan komunikasi dapat dikelola oleh perusahaan dan digunakan untuk memuaskan konsumen (Hurriyati, 2005). Berdasarkan pernyataan ini, kami dapat menarik kesimpulan bahwasannya bauran pemasaran adalah aspek yang dapat dikendalikan dan diatur oleh sebuah perusahaan dalam rangka mewujudkan komunikasi yang sukses antara perusahaan dan konsumen mereka. Ketika bauran pemasaran digunakan dengan benar, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yg objektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Marketing mix sebagai serangkaian kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun dengan tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, dan dapat mengembangkan produk yang dibutuhkan, menentukan harga, mendistribusikan lebih lanjut dan mempromosikannya. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat variabel yang disebut dengan 4p yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Kondisi perkembangan zaman yang semakin maju membuat elemen *marketing mix* meluas menjadi 7p yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) (Arifka, 2021).

2.2.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran

1. Produk (*Product*)

Kebanyakan orang berfikir bahwasannya produk adalah suatu benda berwujud yang ditawarkan, namun sebenarnya pengertian produk bisa lebih dari itu. Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh perusahaan ke pasar dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk-produk tersebut beragam, bisa berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, property, organisasi atau bahkan gagasan. Produk dalam bentuk fisik saja tentu tidak hanya menawarkan barang fisik tersebut, tetapi yang ditawarkan seperti: merek, kemasan, garansi dan juga pelayanan pasca penjualan juga bagian dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Siklus daur hidup produk dapat menjadi tolok ukur tentang bagaimana seharusnya perusahaan bertindak dalam menciptakan suatu produk baru.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah satu-satunya faktor dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang paling signifikan jika dibandingkan dengan bauran pemasaran yang lainnya dengan mempertimbangkan tiga hal termasuk biaya, kurva pertanyaan pelanggan, dan harga pesaing. perusahaan dapat memilih metode penetapan harga yang nantinya akan mendapatkan suatu harga yang terletak diantaranya harga yang terlalu murah untuk menghasilkan laba dan harga yang terlalu mahal untuk menghasilkan cukup permintaan (Kotler, 1997).

Harga merupakan atribut dari produk atau jasa yang paling sering digunakan atau layanan yang paling umum digunakan dari sebagian besar konsumen dan mengevaluasi nilai dari suatu produk (Sumarwan, 2004). Selain itu, karena harga merupakan faktor penting dalam pembelian, harga merupakan aspek penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian suatu produk. Harga harus sesuai dengan nilai sebuah produk, perusahaan dan juga penilaian konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan lokasi titik tertentu yang sudah dipertimbangkan pemilihannya oleh perusahaan untuk melakukan segala kegiatan aktivitas perusahaan. Tempat atau lokasi pemasaran juga bisa dikatakan sebagai sarana distribusi yang termasuk dari kegiatan perusahaan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen (Amilia & Novianti, 2016). Tempat juga bisa didefinisikan sebagai suatu penggabungan dari saluran distribusi, lokasi, dan keputusan pembelian, semua aspek tersebut bersangkutan dengan teknis penyampaian jasa kepada konsumen serta dimana titik lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis memiliki peranan yang penting karena keterjangkauan atau akses yang mudah dapat meningkatkan peluang peningkatan volume penjualan.

4. Promosi (*promotion*)

Perusahaan dalam bidang bisnis perlu melakukan promosi atau pengiklanan dalam memasarkan atau memperkenalkan suatu produk perusahaan, sehingga akan dapat menginformasikan produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen dan konsumen dapat mengetahui barang yang akan dibeli (Tjiptono, 2000).

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwasannya promosi adalah sebuah gabungan dari berbagai macam teknik promosi yang ada untuk suatu produk agar hasil dari kegiatan promosi ini yang digiatkan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Perencanaan perusahaan yang dapat dilakukan tercakup dalam bauran promosi sebagai berikut:

- a. Iklan, dalam koran, majalah, radio, katalog, poster dan lain-lain
- b. Publisitas positif dari pihak luar, dalam hal ini bisa dari konsumen loyal
- c. Promosi dari mulut ke mulut
- d. Promosi penjualan dengan mengikuti pameran atau membagikan sampel
- e. Personal selling
- f. Pembentukan citra tempat yang baik dan positif

5. Orang/SDM (*People*)

People/orang adalah semua orang yang dapat berkontribusi pada penyampaian jasa layanan dan dapat mempengaruhi kesan konsumen. Orang yang berhubungan secara spontan kepada konsumen ketika menyediakan layanan, merupakan faktor utama guna menciptakan loyalitas. Pemahaman dan kemampuan karyawan yang bertugas untuk bertanggung jawab sesuai atas keinginan perusahaan menjadi hal terpenting demi menggapai kesuksesan (Arifka, 2021). Semua kegiatan karyawan, dari aturan berpakaian dan berpenampilan karyawan berpengaruh signifikan atas keberhasilan persentasi layanan. *Customer service* atau pelayan bermaksud untuk memudahkan para konsumen ketika mereka melakukan pembelian disuatu tempat usaha agar suatu bisnis berjalan dengan lancar.

6. Lingkungan Fisik (*Physichal efidence*)

Lingkungan fisik adalah area fisik tempat yang dibangun guna dapat berhubungan langsung dengan konsumen. Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi suasana yang di dalamnya juga termasuk suasana outlet Mitra Flora Nuisantara Batu yang merupakan tempat menawarkan dan menjual tanaman hias serta peralatan perkebunan. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi, yang dimaksud disini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Arifka, 2021).

7. Proses

Ramadhani et al., (2021) proses adalah cara bagi perusahaan untuk menerapkan dan mengelola kegiatan mereka guna untuk memuaskan keinginan konsumen. Peroses yang baik akan mempengaruhi pada kesuksesan pemasaran. Semua kegiatan kerja adalah proses yang melibatkan prosedur, mekanisme, rutinitas dan tugas dalam mendistribusikan produk atau jasa ke konsumen. Proses ini juga merupakan suatu sistem perusahaan untuk melayani keinginan tiap konsumen, dari pemesanan sampai kemudian menerima apa yang diinginkan mereka. Sejumlah perusahaan pada umumnya mempunyai ciri khas masing-masing yang berbeda ketika menghadapi konsumen.

2.2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat didefinisikan seperti tahap dalam proses pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk atau jasa. Tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ini yaitu pengenalan

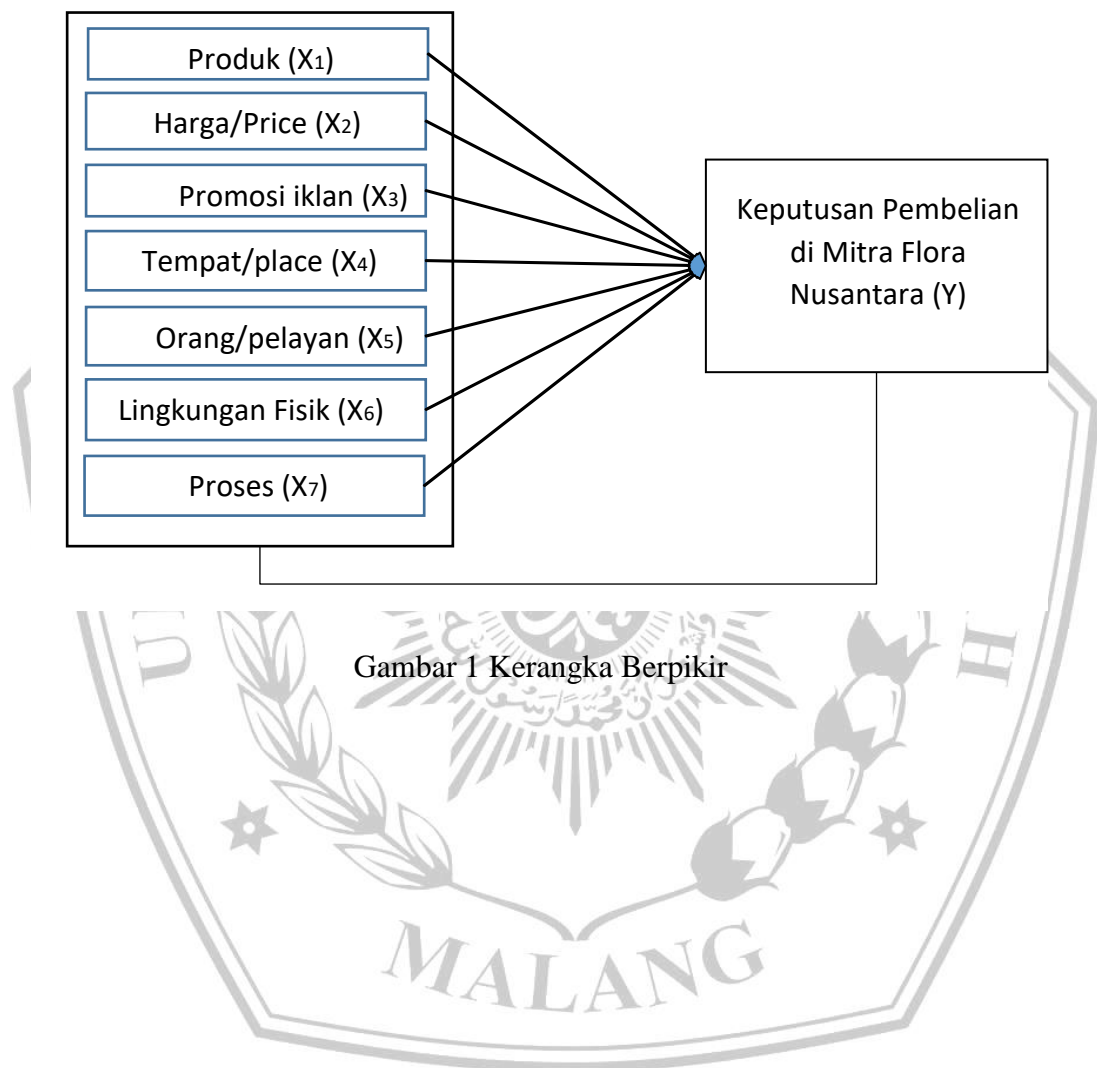
masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian Proses pencarian informasi adalah kegiatan untuk mencari serta mengumpulkan informasi yang lebih banyak mengenai berbagai macam pilihan yang dapat dipilih mengenai suatu produk, jika minat konsumen tinggi terhadap produk tertentu maka konsumen akan membeli produk tersebut. Kegiatan evaluasi alternatif digunakan untuk mengidentifikasi produk dari pencarian informasi yang telah dilakukan sebelumnya kemudian membandingkannya sehingga mendapatkan berbagai alternatif pilihan serta solusi terbaik yang akan menuju pada tahapan keputusan pembelian. Tahapan dimana konsumen telah menentukan pilihannya kemudian memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk disebut dengan keputusan pembelian. Untuk dapat mengerti dengan benar bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, pemasar atau penjual sebaiknya mengidentifikasi karakteristik konsumen dan mampu meresap masukan konsumen dalam keputusan pembelian. Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pendekatan penyelesaian masalah utama dalam kegiatan konsumen untuk membayar suatu produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Hia, 2012).

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah kerangka logis argumen atau pendapat yang logis, urutan berpikir logis sebagai suatu karakteristik dari berpikir ilmiah yang digunakan dan cara menggunakan logika tersebut dalam memecahkan penyelesaian masalah. Dasar dari penelitian ini adalah adanya kerangka konseptual yang menjelaskan efektivitas Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan keputusan pembelian katus mini di Mitra Flora Nusantara Kota Batu.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah diduga bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Lingkungan Fisik dan Proses) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kaktus mini di Mitra Flora Nusantara Kota Batu.



Gambar 1 Kerangka Berpikir