

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Studi terdahulu merupakan bagian dari karya ilmiah atau skripsi yang mengulas temuan dari studi sebelumnya yang relevan dengan subjek yang sedang dibahas. Tujuannya adalah memberikan gambaran umum mengenai apa yang sudah diteliti sebelumnya, sehingga peneliti dapat melihat celah ( gap ) penelitian yang masih perlu dijawab.

Studi ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ikan asap di Kecamatan Patebon, Kendal. Cara pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan dokumentasi, menggunakan sampel sebanyak 110 orang. Penelitian ini menggunakan 4 variabel *marketing mix* yaitu *product, price, promotion, and place*. Analisis data menggunakan metode regresi berganda yang dipengaruhi oleh konstanta (a) adalah 17.490. Koefisien regresi untuk variabel produk (b1) adalah 1.426, variabel harga (b2) adalah 0.646, variabel waktu (b3) adalah 0.050, dan variabel promosi (b4) adalah 0.666. Data dari hasil penelitian ini semua variabel *marketing mix* 4P mempengaruhi keputusan pembelian ikan asap di Kecamatan Pasebon Kendal (Edukasia & Trihantoro, 2023).

Pemeriksaan variabel yang mempengaruhi pilihan yang dibuat oleh konsumen di pasar tradisional Kepanjen Malang untuk pembelian barang pertanian. Data primer untuk studi ini dikumpulkan melalui wawancara dengan peserta yang relevan. Penentuan lokasi atau tempat studi ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yang artinya lokasi atau tempat ini dilakukan secara sengaja dan metode pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Peneliti memilih metode *accidental sampling* dikarenakan jumlah populasi dalam studi ini tidak diketahui secara pasti. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan statistik berupa Regresi Linear Berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil data yang diperoleh dari studi ini dari beberapa variabel yang digunakan, variabel pelayanan dengan nilai tingkat signifikansi  $0,016 < 0,15$  yang

paling berpengaruh dalam keputusan membeli komoditi pertanian (Bayu et al., 2020).

Perencanaan strategi pemasaran guna mendorong peningkatan pendapatan pengrajin keripik tempe di Sanan, Subjek penelitian yaitu pengrajin tempe di Sanan yang menjadi sumber informasi dan objek penelitian ialah strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan keripik tempe. Lokasi penelitian di dilaksanakan di Sanan Kota Malang, pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja menerapkan metode purposive sampling, melalui pendekatan studi yang bersifat kualitatif. Analisis yang digunakan dalam studi ini meliputi Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Structural Equation Modeling (SEM). Data dari hasil penelitian ini Pemasaran keripik tempe oleh pengrajin mencakup analisis biaya, harga, dan pendapatan. Biaya yang paling dominan adalah konsinyasi karena pengeluarannya lebih besar. Sementara itu, harga dan pendapatan yang paling menguntungkan berasal dari penjualan melalui kios.

Rencana pemasaran didasarkan pada *Analytical Hierarchy Process* (AHP), strategi pemasaran yang paling efektif di antara biaya, harga, dan pendapatan adalah penjualan melalui kios, karena hasil penjualannya lebih tinggi dibandingkan metode lainnya. Di wilayah Sanan, Kota Malang, pemasaran keripik tempe menunjukkan peningkatan pendapatan yang lebih besar ketika menggunakan metode penjualan kios dibandingkan metode konsinyasi. Hasil analisis Structural Equation Modeling (SEM) menunjukkan bahwa kios merupakan variabel memiliki pengaruh paling dominan dalam strategi pemasaran keripik tempe (Indriani et al., 2022).

Analisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pupuk anorganik Desa Srimulyono dan Sukodono, Kecamatan Dampit. Metode pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling dikarenakan sifat populasinya cenderung homogen dengan kriteria menggunakan dan melakukan pembelian pupuk anorganik atas keputusan individu. Studi ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan SmartPLS 4.0 sebagai alat. Fokus utama studi ini adalah bagaimana citra merek, biaya, ulasan, kredibilitas, dan faktor lingkungan

mempengaruhi keputusan petani kopi untuk membeli pupuk anorganik. Hasil analisis ini menunjukkan faktor-faktor seperti citra merek, harga, ulasan, dampak lingkungan, dan kredibilitas dapat menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian pupuk anorganik sebesar 60,1%. Citra merk menunjukkan dampak signifikan namun negatif pada keputusan pembelian, di mana petani cenderung memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan mengenai keputusan pembelian pupuk anorganik. Petani akan tetap membeli produk meskipun harga naik atau turun, karena pupuk adalah kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Ulasan mempunyai dampak signifikan positif pada keputusan pembelian pupuk anorganik (Anggara et al., 2024).

Penelitian mengenai tata cara pemasaran ikan cakalang asap di Kelurahan Molas, Kecamatan Bunaken, Kota Manado ini bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran yang terjadi. Tujuan tersebut dimaksudkan untuk memberikan pemahaman mengenai mekanisme pemasaran serta mengidentifikasi perbedaan jumlah uang yang dibayarkan konsumen dengan yang diperoleh produsen. Proses pengumpulan data mencakup observasi langsung pada objek penelitian dan melibatkan kedua jenis data, yaitu primer dan sekunder. Data primer yaitu diperoleh dengan wawancara dan pengamatan langsung sedangkan data sekunder ialah data dari penelitian terdahulu yang saling berkaitan.

Hasil data yang didapatkan peneliti, para pedagang ikan cakalang asap di Kelurahan Molas menjalankan usahanya secara mandiri tanpa membentuk kelompok atau organisasi. Setiap pengusaha lebih memilih untuk mengembangkan bisnisnya sendiri. Model pemasaran yang digunakan masih cukup sederhana, di mana pengelolaan usaha sepenuhnya dilakukan oleh pemilik, dengan bantuan tiga hingga lima karyawan. Terdapat tiga jenis saluran pemasaran di Kelurahan Molas. Saluran pemasaran pertama menghubungkan produsen langsung dengan konsumen akhir, sementara saluran kedua melibatkan produsen yang menjual produknya kepada pedagang pengumpul. Saluran ketiga melibatkan produsen yang menjual

kepada pedagang pengumpul, dilanjutkan ke pedagang pengecer, dan akhirnya sampai ke konsumen akhir (Tidore et al., 2022).

Studi tentang seberapa besar efektivitas marketing mix 4P berperan dalam mendorong penjualan BUMDes 'Sumber Rejeki' di Desa Samir, Kecamatan Ngunut, Kabupaten Tulungagung. Penelitiannya bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai efisiensi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P (*product, price, place, promotion*). Model penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan sumber datanya diperoleh melalui data primer dan data sekunder, Untuk Teknik pengumpulannya yaitu menggunakan wawancara dan observasi di BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk melibatkan pemeliharaan kuantitas dan kualitas yang baik. Dalam hal harga, perusahaan menawarkan harga yang terjangkau. Untuk distribusi, lokasi yang dipilih sangat strategis, dengan saluran distribusi yang mencakup cara langsung maupun tidak langsung, memudahkan akses pelanggan. Promosi direalisasikan melalui media sosial, pemberian hadiah dan potongan harga, serta bundling produk. (Ulandari, 2023).

Dampak elemen pemasaran pada peningkatan volume penjualan, Riset ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh bauran pemasaran pada bertambahnya volume penjualan di Toko Swalayan Indomaret Gerai Batua, Kota Makassar, juga untuk menentukan faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi volume penjualan. Populasi penelitian mencakup 4.162 konsumen yang berbelanja di minimarket tersebut dalam satu minggu, dengan sampel sebanyak 98 responden. Melalui pengamatan dan wawancara formal yang dilakukan berdasarkan panduan kuesioner. Untuk menganalisis data, diterapkan metode statistik deskriptif dan regresi linear berganda, yang diproses dengan SPSS versi 16.0. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa secara bersamaan, produk, harga, promosi, dan lokasi. Harga, lokasi, dan iklan semuanya memiliki dampak yang agak menguntungkan tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap volume penjualan di Toko Swalayan Indomaret Batua, Kota Makassar. Tetapi produk adalah faktor yang paling penting dan dominan. (Poylema, 2022).

Kepuasan pelanggan di lokasi Giant Dept Store di BSD Tangerang dipengaruhi oleh bauran pemasaran dan kualitas layanan. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengukur seberapa puas pelanggan terhadap Giant Dept Store di BSD Tangerang. Studi ini bertujuan untuk kepuasan konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. Cara yang digunakan studi ini ialah explanatory research, dengan metode analisis yang meliputi uji statistik regresi, korelasi, determinasi, dan uji hipotesis. Temuan studi menunjukkan bahwa elemen pemasaran memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen sejumlah 37,7%, dengan hasil uji hipotesis  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $7,707 > 1,984$ ). Kualitas pelayanan juga berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 46,1%, dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $9,153 > 1,984$ ). Secara simultan, elemen pemasaran dan kualitas pelayanan memberikan dampak signifikan pada kepuasan konsumen, dengan persamaan regresi  $Y = 9,780 + 0,293X_1 + 0,476X_2$  dan kontribusi dampak sejumlah 53,8%. Uji hipotesis menyatakan  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $56,404 > 2,700$ ) (Sunarsi, 2020).

Studi ini menghadirkan kebaharuan dengan mengkaji pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian ikan togek asap di Desa Sekaran Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan. Meskipun, banyak terdapat penelitian yang membahas tentang *marketing mix* pada produk konsumsi, studi mengenai penerapannya pada produk lokal tetapi yang membahas mengenai ikan togek asap ini masih sangat terbatas. Produk ini memiliki karakteristik yang menarik sebagai produk olahan khas daerah khususnya daerah Desa Sekaran yang membutuhkan strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan daya saingnya. Penelitian ini berupaya memberikan perspektif baru mengenai cara elemen *marketing mix* 4p ini yaitu *product, price, promotion and product* dapat memengaruhi keputusan pembelian dipasar lokal. Dengan fokus pada produk khas Desa Sekaran, studi ini diharapkan menunjukkan kontribusi terhadap literatur pemasaran dan menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran produk lokal lainnya.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran adalah strategi bisnis yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Pemasaran merupakan kegiatan atau aktivitas utama yang harus dilakukan perusahaan untuk menjaga kelangsungan bisnis yang dijalankan. Fungsi pemasaran mencakup berbagai hal seperti meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk, melakukan riset pasar dan kepuasan pelanggan. Komponen-komponen *marketing mix*, seperti pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi, harus diterapkan secara tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal (Sunarsi, 2020).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* ialah kombinasi elemen yang diterapkan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil sesuai dengan tujuan pemasaran. *The marketing mix consists of internal elements significant for a marketing program. Further, as the company aims for profit, the appropriate marketing strategy significantly increases consumers' buying decisions. Therefore, marketing is a company's tool to achieve its market goals* (Rahmadanti et al., 2023). Setiap tindakan yang dapat diambil sebuah bisnis untuk memengaruhi permintaan konsumen terhadap barang-barangnya termasuk dalam bauran pemasaran (Poylema, 2022). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh McCharty (1960) yang merangkum strategi pemasaran dalam empat elemen, yaitu produk ( *Product* ), harga ( *Price* ), tempat ( *Place* ) dan promosi ( *Promotion* ).

#### 1. Produk

Produk ialah barang atau jasa yang dihasilkan dari proses produksi dan dapat diperjualbelikan dipasar. Produk dapat berupa benda yang diraba maupun tidak dapat diraba, dan mencakup berbagai hal, seperti kemasan, harga, prestise perusahaan, Pelayanan jasa perusahaan. Produk mencakup segala sesuatu yang menambah nilai untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, termasuk barang fisik, layanan, lokasi, aktivitas, orang, dan sebagainya (Saputra & Roswaty, 2020).

## **2. Harga**

Biaya yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa disebut sebagai harga. Strategi harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen, harga kompetitor, dan persepsi nilai. Ada beberapa strategi harga, seperti diskon, penetapan harga premium atau harga kompetitif. Selain itu, penetapan harga berdampak pada keuntungan penjualan, yang merupakan elemen lain yang menentukan kinerja perusahaan (Khairat Nadiatul, 2024).

## **3. Tempat**

Tempat merujuk pada bagaimana produk atau jasa didistribusikan ke konsumen. Hal ini melibatkan lokasi, saluran distribusi, sistem logistik, dan ketersediaan produk tersedia pada waktu dan tempat yang tepat. Pelaku usaha harus mempertimbangkan frase "lokasi" karena pilihan lokasi yang buruk dapat membahayakan operasional perusahaan (Sofiah et al., 2023).

## **4. Promosi**

Promosi adalah sejenis komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan pengetahuan, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Komponen promosi mencakup periklanan, penawaran penjualan, public relations, penjualan secara langsung, dan strategi pemasaran digital. Dalam konteks syariah, promosi dipandang sebagai proses penyampaian informasi yang jujur dan tepat terkait produk atau jasa kepada calon pembeli atau pelanggan (Mundir Abdillah, 2022).

Elemen-elemen ini digunakan perusahaan untuk menciptakan tata cara pemasaran yang efektif guna kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

### 2.2.2 Ikan Ayam - ayam Asap



**Gambar 2. 1 Ikan ayam - ayam**

Ikan adalah makhluk akuatik berdarah dingin dengan insang untuk bernapas, dan biasanya tubuhnya ada sirip untuk berenang. Secara taksonomi, ikan termasuk dalam kelompok (Faizah & Juniati, 2024). Ikan Dibagi menjadi tiga kelompok utama, yakni *Agnatha* (ikan yang tidak memiliki rahang), *Chondrichthyes* (ikan dengan rangka dari tulang rawan), dan *Osteichthyes* (ikan dengan rangka tulang sejati).

Jenis atau kategori ikan ditentukan oleh klasifikasinya, dengan setiap jenis terdiri dari satu atau lebih kelompok yang saling terkait (Ilmu et al., 2024). Menurut habitatnya, ikan dibedakan menjadi penghuni air tawar, air laut, dan air payau. Berdasarkan kebiasaan makan, ada pula jenis ikan yang termasuk karnivora, herbivora, omnivora dan detritivora. Ikan ialah sumber makanan padat nutrisi yang baik dan kaya akan asam lemak omega-3, protein, serta vitamin dan mineral lain yang penting untuk kesehatan yang baik. Ekonomi sektor perikanan menyumbang pada perekonomian, baik melalui perikanan tangkap maupun budidaya.

Ikan ayam-ayam (*Abalistes stellaris*) adalah ikan air laut yang rasa dagingnya seperti daging ayam sehingga disebut dengan ikan ayam-ayam. Pada umumnya ikan togek ini berukuran antara 40 hingga 60 cm rata-rata. Terdapat 24-27 sinar di sirip punggung dan 24-26 sinar di sirip anal. Ikan ini juga mempunyai duri di bagian belakang tubuhnya, dan sisiknya biasanya besar di dekat sirip perut. Ikan ini hidup

di terumbu karang, dasar pasir atau sekitar sponge dan alga. Setelah dipanen, ikan ini biasanya dijual dalam kondisi segar dipasar atau diolah sebagai ikan bakar ataupun ikan asap.



**Gambar 2. 2 Ikan Ayam - ayam Asap**

Ikan ayam - ayam asap yaitu ikan ayam - ayam yang proses pengolahannya ada empat tahap yaitu pengupasan kulit, penggaraman, pemanasan dan pengasapan ikan. Pengasapan ikan yaitu salah satu upaya atau teknik pengawetan ikan dengan cara memanfaatkan unsur asap dari suatu proses pembakaran (Ibrahim, 2022). Tujuan pengasapan ikan ayam - ayam ini yaitu untuk memperpanjang masa simpan produk karena ikan termasuk bahan pangan yang mudah membusuk dan memberikan cita rasa dan aroma yang khas.

Ikan ayam - ayam asap memiliki banyak manfaat karena kaya akan protein dan rendah lemak, menjadikannya pilihan pangan yang sehat.

### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

Proses di mana pelanggan memutuskan barang atau layanan mana dari banyak yang tersedia untuk dibeli disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan proses integratif yang melibatkan penggabungan pengetahuan dalam menilai dua atau lebih opsi perilaku, yang kemudian menghasilkan suatu keputusan yang secara kognitif ditampilkan sebagai keinginan untuk memilih salah satu dari alternatif yang tersedia (Pratiwi et al., 2021).

Keputusan yang diambil oleh konsumen tidak hanya didasarkan pada wujud fisik suatu produk, tetapi juga pada keseluruhan manfaat dan kepuasan yang diperoleh dari pembelian produk tersebut (Indriani et al., 2022). Tujuan dari keputusan pembelian ini merujuk pada berbagai alas atau alasan mengajak konsumen agar memilih serta membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Setiap keputusan pembelian bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fungsional, meningkatkan kualitas hidup, mencapai status sosial atau pengakuan, mencapai keinginan, meningkatkan produktivitas, dan investasi jangka panjang.

Keputusan pembelian ini juga memiliki faktor-faktor yang memengaruhi konsumen. Menurut Kotler (2013), ada beberapa faktor yaitu :

### **1. Faktor Budaya**

#### **a. Budaya**

Nilai Kepercayaan, dan norma yang dianut seseorang dalam memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen.

#### **b. Subbudaya**

Kumpulan orang tertentu dalam masyarakat yang memiliki nilai, gaya hidup, dan kebiasaan spesifik, seperti agama, etnis, atau wilayah geografis.

#### **c. Kelas Sosial**

Status sosial seseorang yang didasarkan pada pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan gaya hidup turut memengaruhi keputusan pembelian.

### **2. Faktor Sosial**

#### **a. Kelompok referensi**

Kumpulan orang seperti keluarga, teman atau komunitas yang dapat memberi pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku konsumen.

#### **b. Keluarga**

Anggota keluarga berperan signifikan dalam keputusan pembelian, baik sebagai pengguna maupun pembuat keputusan.

c. Peran dan status

Peran seseorang dalam kelompok sosial atau pekerjaan tertentu dapat memengaruhi jenis produk atau merek yang dipilih.

**3. Faktor Pribadi**

a. Usia dan tahap siklus hidup

Perubahan usia dan tahapan kehidupan seseorang turut memengaruhi kebutuhan serta preferensi dalam melakukan pembelian.

b. Pekerjaan

Jenis pekerjaan memengaruhi kemampuan finansial dan kebutuhan produk tertentu.

c. Kondisi Ekonomi

Tingkat pendapatan, tabungan, dan kebijakan keuangan seseorang berdampak pada pola konsumsi

d. Gaya Hidup

Pola hidup, minat, dan aktivitas seseorang menentukan jenis produk yang dipilih.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Karakteristik individu dan cara seseorang melihat dirinya memengaruhi pilihan merek atau produk.

**4. Faktor Psikologis**

a. Motivasi

Rangsangan psikologis yang berasal dari dalam diri dan mendorong seseorang untuk bertindak demi memenuhi kebutuhan.

b. Pandangan

Kebiasaan seseorang menafsirkan informasi yang diterima memengaruhi pandangan mereka terhadap suatu produk atau merek.

c. Pengalaman

Tindakan pembelian yang pernah dilakukan sebelumnya memiliki dampak terhadap keputusan konsumen di masa depan.

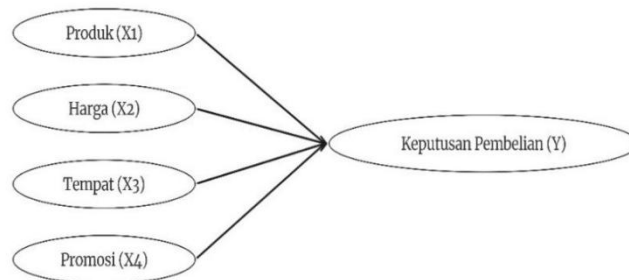
d. Keyakinan dan sikap

Pandangan seseorang pada suatu produk, merek, atau perusahaan memengaruhi keputusan pembelian.

Keempat faktor ini saling berkaitan dan berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

### 2.3 Kerangka Analisis

Sesuai dengan penjelasan kajian diatas, Kajian ini meneliti keterkaitan antara strategi *marketing mix* dan keputusan pembelian ikan togek asap di wilayah Desa Sekaran Kecamatan Sekaran Kabupaten Lamongan. Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian ini :



**Gambar 2. 3 Kerangka Analisis**

### 2.4 Hipotesis

Menurut Abdullah (2015), Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian. Berikut Hipotesis penelitian ini :

H1 : Variabel produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan togek asap di Desa Sekaran.

H2 : Variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ikan togek asap di Desa Sekaran.

H3 : Variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ikan togek asap di Desa Sekaran.

H4 : Kegiatan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ikan togek asap di Desa Sekaran..