

Tinjauan Bauran Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Sepatu Second di Loyal Tweede

Anggun Cantika¹, Patria Supriyoso²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital

e-mail: anggun10119110@digitechuniversity.ac.id

Abstrak

Dunia industri sepatu saat ini sedang berkembang pesat. Namun untuk sekarang masyarakat tidak perlu mengeluarkan uang yang banyak dan membeli sepatu baru, karena ada sepatu bekas yang dapat membuat penampilan tidak kalah menarik. Salah satunya adalah sepatu second Loyal Tweede yang menjual produknya di toko langsung maupun secara online. Tujuan penelitian ini untuk mengungkap aspek-aspek bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepatu second di Loyal Tweede. Untuk tujuan ini, penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dan lokasi penelitian adalah Loyal Tweede store di Jalan. Solontongan No.10, Turangga, Kecamatan. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat. Unit analisis yang peneliti ambil adalah dari pemilik dan pembeli Sepatu Second Loyal Tweede. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada berbagai aspek di setiap faktor pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu second Loyal Tweede, antara lain kualitas produk, ketepatan harga, kreativitas promosi, dan aksesibilitas tempat. Hal ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan serta masukan kepada perusahaan sepatu second Loyal Tweede untuk meningkatkan efektivitas pemasarannya, sehingga dapat mencukupi keperluan dan keinginan konsumen serta meningkatkan penjualan produk.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Sepatu Second

Abstract

The shoe industry is growing rapidly. But for now when buying new shoes, people don't have to pony up a lot of money, because there are used shoes that can make the appearance not less attractive. One of them is Loyal Tweede second shoes, which sells its products in direct stores as well as online. The purpose of this study is to identify the factors that impact consumers' decisions to purchase second-hand shoes from Loyal Tweede. To this goal, this research uses qualitative descriptive methods. The Loyal Tweede store is located in Jl. Headquarters No. 10, Turangga and Kec. Town of Bandung, West Java. The units of analysis that the researchers took were from the owners and buyers of Second Loyal Tweede Shoes. Research findings show that there are various aspects in each marketing factor that influence the purchase decision, including product quality, price accuracy, promotional creativity, and location accessibility. It is expected to provide information and input to the second shoe company Loyal Tweede to improve its marketing effectiveness, in order that it can fulfill consumer requirements and aspirations and boost product sales.

Keywords : Commercial Decision, Purchase Decision, Second Shoes

PENDAHULUAN

(Stanton, 1996) menyatakan bahwa marketing adalah salah satu tindakan paling krusial yang dilakukan oleh seorang pengusaha sepanjang mempertahankan profitabilitas bidang usaha mereka. Keberhasilan atau kegagalan pemasaran dalam mencapai sasaran bisnis itu terpaut pada kemahiran pengusaha baik di sektor pemasaran, manufaktur, finansial, dan bidang lainnya. Jadi penjual bukan hanya produsen yang tugasnya mengembangkan produk

atau jasa, tetapi mereka juga harus memahami keinginan konsumen untuk memenuhi baik kebutuhan produk atau jasa untuk menjamin kepuasan terhadap konsumen.

Selanjutnya menurut (Abdurrahman, 2015) menyatakan bahwa perkembangan dan akselerasi pemasaran dapat menimbulkan dampak yang besar bagi bisnis, agar memungkinkan bisnis untuk dan beroperasi dan bertahan karena produk atau layanan yang dipasarkan memiliki kegunaan dan manfaat yang dapat diterima di masyarakat. Pemasaran yang andal diperlukan untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat dan menguntungkan serta nilai tambah bagi perusahaan. Pemasaran yang handal dapat dilakukan melalui 4P (Product, Price, Promotion, Place) yang dikenal dengan bauran pemasaran. Sebab karena itu, perusahaan harus melakukan pemasaran yang efektif dan efisien. Selain komponen 4P, komponen bauran pemasaran lainnya juga tersedia setelah pengembangan beberapa penelitian.

Jadi dapat disimpulkan dari penjelasan diatas bahwa bauran pemasaran adalah strategi untuk mempengaruhi konsumen dengan menitikberatkan pada strategi pemasaran yang berhubungan dengan pengelolaan ataupun pengendalian produk, harga, tempat dan promosi. Pengusaha dapat mengendalikan strategi bauran pemasaran perusahaan untuk dapat melibatkan konsumen, meningkatkan keuntungan penjualan dan mampu bersaing.

Berikutnya Astuti & Abdullah (2017) berpendapat keputusan pembelian menggambarkan bahwa penilaian konsumen dilakukan dalam membentuk preferensi terhadap label pada fraksi seleksi tertentu. konsumen juga dapat mengembangkan niat membeli barang yang paling diinginkan. Kemudian menurut (Sumarwan, 2003) disebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan kepemilikan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Semua orang harus berpikir dahulu sebelum melaksanakan keputusan pembelian. Apakah barang tersebut dapat dibeli sesuai pada kebutuhan atau keinginan mereka. Lalu sesudahnya barang yang hendak dibeli tergantung dari kualifikasinya, dan juga anggaran yang diperlukan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Namun terkadang masih banyak orang tidak memikirkannya sebelum membeli. Ini dikarenakan publik semata-mata tertarik pada tampilan luar dari produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan terlebih dahulu membuat beberapa alternatif keputusan mengenai apakah akan membeli atau tidak. Jika pelanggan akhirnya memilih salah satunya, maka pelanggan sudah mengambil keputusannya.

Berdasarkan temuan yang ditemukan oleh peneliti, bahwa fashion merupakan kebutuhan bagi banyak orang, baik wanita maupun pria. Selain baju atau celana sepatu kini juga menjadi bagian dari pendukung yang membuat penampilan menjadi menarik. Namun kini konsumen tidak perlu mengeluarkan banyak uang atau membeli sepatu baru, karena sudah ada toko sepatu bekas yang dapat membuat penampilan jauh lebih bagus. Berdasarkan fenomena ini, penulis tertarik dengan melakukan penelitian dengan topik "Tinjauan Bauran Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Second Loyal Tweede".

Marketing Mix

Menurut (Marlius, 2017) definisi bauran pemasaran yakni alat-alat bagi pemasar yang terdiri dari beragam komponen dari program pemasaran yang mesti dipertimbangkan agar tercapai mengaplikasikan strategi pemasaran dan posisi yang ditetapkan. Sementara menurut (Kismono, 2001) bauran pemasaran merupakan gabungan variabel ataupun tindakan yang membentuk inti pemasaran dan terdiri dari strategi produk, harga, lokasi dan promosi. Dengan memperhatikan keempat unsur tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk mencukupi kebutuhan serta keinginan pelanggan dan mencapai sasaran pemasaran perusahaan.

Berikut ini adalah aspek-aspek dalam bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu elemen terpenting dalam konsep bauran pemasaran. Produk dapat didefinisikan seperti hal apapun yang bisa ditawarkan di pasar untuk pertimbangan, pengakuan, pemakaian atau konsumsi yang memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Saat mengembangkan suatu produk, perusahaan harus mempertimbangkan kualitas, fitur, desain, *branding*, dan kemasan produk. Tjiptono

(2008), mengemukakan bahwasanya produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada konsumen untuk dirasakan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi di pasar lokal.

Karena basis pasar lokal dapat diperluas dan disesuaikan dengan preferensi lokal tertentu melalui penyesuaian produk. Konsumen mempunyai pilihan yang semakin banyak dan mesti sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian, dan harus mempertimbangkan kebutuhan serta manfaat dari produk tersebut. Kotler & Amstrong (2008) Mengklasifikasikan aspek produk dalam tiga bagian yaitu kualitas produk, fitur dan gaya desain produk. Sementara faktor yang mempengaruhi produk menurut (Assauri, 2009) antara lain adalah pasar, uang, manajemen, manusia, motivasi, bahan dan mesin.

2. Harga (*Price*)

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah total uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk dan jasa tertentu. Hal ini dapat diketahui bahwa harga yang dibayarkan oleh konsumen telah termasuk layanan yang diberikan dari pedagang. Banyak perusahaan atau industri mengambil pendekatan berbasis sasaran untuk penetapan harga. Sasaran tersebut seperti mampu menaikkan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga kestabilan harga, mencapai keuntungan yang maksimal dan lain sebagainya.

Lalu menurut (Saladin, 2003) definisi harga merupakan sejumlah uang yang dapat digunakan sebagai alat tukar yang sah untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Dapat juga dikatakan bahwa harga menetapkan nilai produk di benak konsumen serta harga adalah suatu jumlah yang mencakup barang atau jasa dengan tujuan menukar kepemilikannya untuk menukar hak milik suatu barang dan jasa kepada yang lain. (Kotler & Amstrong, 2008) menyatakan indikator yang menggambarkan harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kompatibilitas nilai harga dengan keuntungan produk, harga mempengaruhi daya beli konsumen dan harga dapat mempengaruhi pelanggan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi atau iklan adalah salah satu aspek yang menentukan keberhasilan sebuah program pemasaran. (Kotler, 2010) promosi dikatakan sebagai insentif jangka pendek untuk membeli atau menjual produk atau layanan. Periklanan berarti penjualan pribadi dan bentuk penjualan lainnya untuk tujuan promosi penjualan.

Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah cara komunikasi yang dapat memberikan pernyataan yang membujuk calon pembeli tentang barang dan jasa. Pada dasarnya periklanan adalah salah satu tindakan yang mempunyai target untuk memberikan keterangan terkait informasi tentang barang pabrikan oleh industri ke pasar sasaran untuk mendapatkan penjelasan mengenai informasi tentang sifat, kegunaan, dan lainnya sehingga dapat membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian manufaktur yang dihasilkan tersebut. (Tjiptono, 2008) mengemukakan bahwa indikator periklanan meliputi *advertising, personal selling, sales promotion* dan *public relations*.

4. Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi merupakan elemen dari marketing mix yang berkaitan dengan cara perusahaan menyediakan produk atau jasa ke pasar sasaran. Distribusi melibatkan keputusan tentang saluran distribusi, lokasi penjualan, dan manajemen rantai pasokan. Tujuan dari distribusi adalah untuk memastikan produk atau jasa dapat tersedia secara tepat waktu dan efisien di pasar sasaran.

Kasmir (2009), mengemukakan bahwa tempat dapat didefinisikan sebagai letak dimana harta pemilik dapat dipajang. Tempat merupakan salah satu bagian pokok dari metode pendistribusian, Lokasi yang baik dapat menjamin akses cepat yang dapat menarik sebagian besar pihak konsumen. Sementara (Tjiptono, 2002), berpendapat penetapan lokasi fisik memerlukan beberapa evaluasi yang jeli terhadap faktor-faktor berikut antara lain akses, jarak pandang, lalu lintas, lahan parkir yang luas, ruang lingkup, lingkungan dan persaingan.

Keputusan Pembelian

Inti dari keputusan pembelian adalah merumuskan berbagai tindakan alternatif untuk mempertimbangkan dan memilih dari berbagai opsi yang sesuai. Menurut (Sudaryono, 2016) seseorang yang ingin mengambil keputusan mesti memiliki satu pilihan diantara beberapa pilihan yang ada. Ketika seseorang harus dihadapkan pada dua opsi yakni antara membeli atau tidak membeli, akhirnya memutuskan untuk membeli, maka dapat diartikan ia telah mengambil keputusan.

Sementara itu menurut (Tjiptono, 2008) keputusan pembelian merupakan proses integratif yang menggabungkan informasi, menilai dua atau bahkan lebih opsi dan harus memilih salah satunya. Hasil dari metode proses integrasi merupakan keputusan kognitif yang menunjukkan perilaku. Niat berperilaku adalah rencana untuk melakukan satu atau bisa lebih perilaku lainnya. Kotler & Armstrong, (2001) mengemukakan bahwa ada aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa dikontrol oleh aspek budaya, aspek pribadi dan aspek psikologis.

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian

1. Dampak aspek produk pada keputusan pembelian

Di dalam berbisnis, aspek produk merupakan suatu barang atau jasa yang dapat dipertukarkan. Dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar dan dapat memuaskan dan memaksimalkan sebuah keinginan juga kebutuhan pelanggan. Di jenjang pedagang produk bisa disebut komoditas. Jadi semakin tinggi kualitas dan mutu suatu produk maka semakin besar pula kemungkinan untuk menarik pembeli setia.

2. Dampak aspek harga pada keputusan pembelian

Harga dapat digambarkan layaknya taraf nilai tukar yang mampu disamakan dengan uang atau barang-barang lain untuk suatu produk maupun layanan bagi seseorang maupun suatu kelompok masyarakat pada jangka waktu tertentu. Perilaku sikap dan tindakan konsumen terhadap merek ditentukan oleh harga, sehingga mesti diselaraskan dengan kegunaan produk.

3. Dampak aspek tempat pada keputusan pembelian

Letak atau lokasi tempat yang strategis membuka peluang keberhasilan bagi suatu perusahaan atau industri. Lokasi yang cukup strategis memudahkan produksi bagi perusahaan dan juga dapat mempermudah kegiatan pemasaran, karena biasanya lokasi yang strategis merupakan tempat yang sering terlewatkan dan dikunjungi oleh kebanyakan orang sehingga memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan tersebut.

4. Dampak aspek promosi pada keputusan pembelian

Promosi dapat diartikan sebagai bentuk pengenalan produk keluaran terbaru yang akan dipasarkan oleh suatu perusahaan, terlepas dari produk itu yang sudah pernah ada atau dengan inovasi baru dikeluarkan oleh perusahaan sebelumnya yang masih belum tersedia di pasaran. Perusahaan sangat amat membutuhkan iklan agar produk produksi produk keluaran terbaru dikenal oleh calon konsumen. Dalam hal ini terdapat hubungan yang sangat erat antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian. Ini karena promosi penjualan adalah program yang sangat penting ketika membeli barang-barang oleh konsumen. Semakin baik promosi suatu perusahaan, maka semakin besar kemungkinan akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

METODE

Metode penelitian observasi lapangan digunakan sebagai metode penelitian ini, dimana peneliti langsung mendatangi lokasi Loyal Tweede untuk mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan dan sudah pasti akurat. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara informan dengan unit analisisnya yaitu pemilik dan pembeli di toko sepatu *second* Loyal Tweede.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam pada informan, artinya dengan mengajukan beberapa yang berkaitan dengan bauran pemasaran juga keputusan pembelian kepada pihak yang bersangkutan. Sehingga data yang dibutuhkan juga diperlukan didalam penelitian ini dapat terkumpul secara maksimal. Wawancara dilakukan dengan inner circle yaitu pemilik, karyawan dan konsumen yang membeli sepatu second di Loyal Tweede. Wawancara ini dilakukan untuk mengungkap data dari observasi lapangan yang ada kaitannya dengan bauran pemasaran dilakukan di Loyal Tweede guna untuk mengetahui keputusan pembelian oleh konsumen.

Adapun hasil wawancara dengan informan di lingkungan Loyal Tweede, empat orang diantaranya mengalami pengalaman baik selama menjadi konsumen di Loyal Tweede seperti produk sepatu second yang diperjualbelikan di toko Loyal Tweede berkualitas bagus dan original, harga sepatu second yang ditawarkan lebih murah ketimbang pedagang lain dan sering mengadakan promo atau potongan harga, akan tetapi lokasi toko Loyal Tweede sedikit susah dijangkau oleh para konsumen dan tempat parkir yang disediakan terbatas bila ingin melakukan pembelian sepatu second di Loyal Tweede dan promosi yang digunakan melalui media sosial instagram lebih efektif.

Dalam studi literatur, penelitian dibahas berdasarkan pada jurnal serta artikel yang relevan terhadap judul penelitian yang dikutip dari Google Scholar. Hasil penelitian dari kesebelas jurnal yang dianalisis menunjukkan kesimpulan yang serupa bahwa secara menyeluruh bauran pemasaran di Loyal Tweede dinilai sudah cukup baik serta para konsumen bisa memutuskan pembelian dan merasa cukup puas terhadap pelayanan Loyal Tweede. Hal ini juga didukung oleh banyaknya riset terdepan yang menunjukkan hasil yang sama. Tidak hanya variabel bauran pemasaran serta keputusan pembelian, variabel lain seperti loyalitas pelanggan, word of mouth dan pengalaman dari konsumen juga ikut serta dianalisis dalam penelitian-penelitian tersebut.

Dalam penelitian yang juga mempertimbangkan variabel lainnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran di Loyal Tweede mempunyai dampak yang positif dan signifikan mengenai keputusan pembelian. Berdasarkan sebelas jurnal yang dianalisis satu jurnal menyatakan bahwa aspek promosi dalam bauran pemasaran seperti word of mouth tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Sebelas jurnal tersebut dipilih berdasarkan tujuan dan kegunaan peneliti untuk memahami tinjauan bauran pemasaran dalam keputusan pembelian sepatu second di Loyal Tweede.

SIMPULAN

Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Loyal Tweede yaitu pertama, berdasarkan aspek produk, produk sepatu second yang diperjualbelikan di toko Loyal Tweede berkualitas bagus dan original. Kedua berdasarkan aspek harga, sepatu second yang ditawarkan lebih rendah harganya ketimbang pedagang lain dan sering mengadakan promo atau potongan harga. Ketiga berdasarkan aspek tempat, lokasi toko Loyal Tweede sedikit susah dijangkau oleh para konsumen dan tempat parkir yang disediakan terbatas bila ingin melakukan pembelian sepatu second di Loyal Tweede. Keempat berdasarkan aspek Promosi, promosi yang digunakan melalui media sosial instagram lebih efektif dibandingkan promosi word of mouth pelanggan dan memang sudah terbukti tersebar di sekitar wilayah Bandung.

Adapun saran yang perlu peneliti sampaikan kepada pihak Loyal Tweede yaitu lebih memperhatikan bauran pemasaran aspek lokasi dan aspek promosi dengan membuka cabang lokasi Loyal Tweede yang memudahkan konsumen untuk menjangkaunya dan mempromosikan bisa endorse kepada influencer di instagram agar lebih banyak lagi pelanggan yang tahu. Dan menyediakan tempat parkir khusus untuk pelanggan Loyal Tweede untuk mempermudah konsumen agar lahan parkir tidak berbagi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman. (2015). Pemasaran: Teori dan Aplikasi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilmiah :Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23. <https://doi.org/10.35126/ilmian.v5i2.11>
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir, K. (2009). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Kencana.
- Kismono, G. (2001). *Pengantar Bisnis*. BPFE.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran* (4th ed.). Erlangga.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT.Intercom Mobilindo Padang. *Pundi*, 1(1), 57–66
- Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran* (3rd ed.). Linda Karya.
- Stanton, W. J. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. ANDI.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset.