

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian-penelitian yang saya temui sesuai judul yang relevan, agar menjadi salah satu acuan untuk peneliti. Mereview peneliti sebelumnya diharapkan memberikan informasi kepada peneliti dan memberikan peneliti lebih banyak teori.

Pertama, penelitian dilakukan oleh Lisa Agustin (2021) dengan judul “Pengaruh Produk KFC dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Diponegoro Surabaya”. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan dan menganalisa dampak dari produk KFC dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji KFC Diponegoro Surabaya. Metode penelitian yang digunakan yakni penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan teknik pengambilan *sample* ialah metode *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 71 responden. Hasil dari penelitian yang telah diujikan menunjukkan jika produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian, produk dan harga berpengaruh positif yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji KFC Diponegoro Surabaya.

Kedua, penelitian dilakukan oleh Sunarti E. Silaban et al (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian KFC Simpang Mataram Medan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 22. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, inovasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan KFC Simpang Mataram Medan.

Ketiga, penelitian dilakukan oleh Yumi Febiola Merentek et al (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado, suasana toko terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keempat, penelitian dilakukan oleh Vebi Sarah Tahrin (2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Mega”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, dan Tempat terhadap keputusan pembelian KFC Mega Mall Manado. Analisis data kuantitatif metode pengumpulan data yang digunakan adalah uji validasi kuesioner. Hasil pengujian hipotesis secara simultan variable harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Mega Mall Manado.

Kelima, penelitian dilakukan oleh Peter et al (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data premier. SPSS digunakan untuk memproses data statistik. Hasil pengolahan data menyatakan bahwa variable variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variable harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variable lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan secara bersamaan variable variasi produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keenam, penelitian dilakukan oleh I Made Jaminyasa et al (2017) dengan judul “Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Sosis Pada PT. Aroma Denpasar)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini secara simultan terdapat

pengaruh positif antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sosis pada PT. Aroma Denpasar.

Ketujuh, penelitian dilakukan oleh Baruna Hadi Brata et al (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nitchi Di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk nitchi pada PT. Jaya Swarasa Agung Jakarta Pusat baik secara parsial maupun simultan. Studi parametrik statistik ini mengadopsi metode yang menggunakan regresi linier berganda dimana datanya diolah dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Kedelapan, penelitian dilakukan oleh Jasmani et al (2020) dengan judul “Pengaruh Bauran Produk, Bauran Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sari Roti di Tangerang Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran produk, bauran promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk Sari Roti di Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan jumlah sample 96 konsumen. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan uji regresi, korelasi, determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah bauran produk, bauran promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sari Roti di Tangerang Selatan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jauh lebih luas dibandingkan iklan, itu berarti pemasaran juga perlu dikaitkan dengan kegiatan

lainnya seperti penjualan, distribusi, dan lain sebagainya. Karena itu merupakan fungsi pemasaran sebuah perusahaan yang penting untuk kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang.

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”. Ketika eBay menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang online. Ketika IKEA menyadari bahwa orang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukkan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. (Kotler & Keller, 2019:5)

2.2.1.1. Konsep Pemasaran

Menurut Alma (2020:14) konsep pemasaran atau *marketing concept* di sini produsen tidak hanya membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs* dan *wants* dari konsumen. Jadi produsen tidak hanya memperhatikan kebutuhan konsumen saja, tetapi juga memperhatikan apa keinginan konsumen. Konsumen juga tidak hanya sekedar membeli fisik barang, tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu. Ini adalah hal yang disebut dengan *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut. Jika hal ini dapat terpuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses.

Premis yang mendasari konsep pemasaran ini ialah:

- a. Konsumen selalu memilih barang yang ada dapat memuaskan *needs* dan *wants*-nya.
- b. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan *needs* dan *wants*-nya.
- c. Tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.

2.2.1.2. Pendekatan Pemasaran

Menurut Alma (2020:20) ada tiga pendekatan yang dilakukan dalam pemasaran, yaitu:

1. Pendekatan serba lembaga (*Institutional approach*)

Disini yang dibahas ialah berbagai lembaga marketing yang ada dan merupakan channel of distribution, kemudian diselidiki apakah posisi mereka, peranan dan jasa-jasa mereka dalam flow of goods channels of distribution atau trade channels adalah lembaga-lembaga yang terdiri dari perantara-perantara yang menggerakkan barang-barang dari produsen ke konsumen.

Dalam pendekatan serba lembaga ini, lembaga yang umum kita kenal untuk menyalurkan barang ialah:

1. Pedagang eceran, di bagi:
 - a. Eceran kecil
 - b. Eceran besar
2. Pedagang besar (grosir)

2. Pendekatan Serba Fungsi (*Functional Approach*)

Apa yang dikatakan dengan fungsi-fungsi marketing, dinyatakan oleh William J. Shultz (dalam Alma, 2020: 21) sebagai berikut:

“a marketing function is a major specialized business activity, or a group of closely related business operations, involved to their consumer or users”.

Fungsi-fungsi marketing merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam bisnis, yang terlibat dalam pergerakan barang jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen.

3. Pendekatan serba barang (Commodity Approach)

Dalam hal ini kita menyelidiki sesuatu barang yang dialirkan dari titik produsen ke titik konsumen, misalnya *flow of goods* dari barang kebutuhan sehari-hari tentu berbeda dengan *flow of goods* dari barang-barang lux. Cara *approach* ini kongkrit, karena dapat diketahui segenap fakta sekitar sesuatu barang yang meliputi keterangan-keterangan latar belakang mulai produksi teknis dan pengetahuan barang, sampai dengan fungsi serta lembaga yang langsung atau tidak langsung bersangkutan dengan barang tersebut.

2.2.1.3 Tingkatan pemasaran

Menurut Alma (2020:5) jika kita perhatikan struktur sebuah perusahaan maka ada tingkatan-tingkatan tertentu yang masing-masing memiliki penekanan pada tugas pemasarannya.

- a. Pada tingkatan pimpinan pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai (*value chain*). Dalam sebuah lembaga atau perusahaan yang bagian-bagian, atau departemen yang menghasilkan nilai bagi pelanggan, misalnya bagian pembelian bahan baku, bagian produksi, bagian keuangan, bagian urusan langganan dan sebagainya. Aktivitas mereka ini harus dibina atau diarahkan agar lebih memuaskan pada pelanggan.
- b. Pada tingkat bisnis atau SBU (*Strategic Business Unit*). Disini pemasaran adalah untuk segmentasi pasar dan targeting pasar. Unit bisnis harus lebih menekankan pada karakteristik produk yang akan dipasarkan dan lebih mengenai *needs* dan *wants* dari konsumen.
- c. Pada tingkat operasional, ini berarti *marketing in action*, para petugas harus melaksanakan berbagai taktik *marketing mix*, mencari kombinasi dan bauran yang paling maksimal, apakah akan lebih menekankan pada *product*, *price*, *place* atau *promotions* dan sebagainya.

2.2.1.4 Pentingnya Pemasaran

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran, finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat. Banyak perusahaan kini telah menciptakan posisi CMO atau *Chief Marketing Officer* untuk meletakkan pemasaran pada posisi yang lebih setara dengan eksekutif tingkat lainnya, seperti *Chief Executive* (CEO) dan *Chief Financial Officer* (CFO). Siaran pers dari segala jenis organisasi mulai dari produsen barang konsumen hingga perusahaan asuransi kesehatan, dan dari organisasi nirlaba hingga manufaktur produk industri mempublikasikan pencapaian pencapaian pemasaran terbaru mereka di situs mereka. Ketika menyatakan prioritas bisnis mereka, para CEO mengakui pentingnya pemasaran. Sebuah survei tentang 10 tantangan terbesar yang dihadapi para CEO di seluruh dunia pada tahun 2006 mengungkap bahwa pada peringkat 5 besar ada “pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan” dan “loyalitas/retensi pelanggan”. Pencapaian kedua hal tersebut sangat bergantung pada pemasaran. Para CEO juga mengetahui pentingnya pemasaran untuk membangun merek dan basis pelanggan yang loyal, yang merupakan aset yang

berwujud yang membentuk persentase nilai yang besar dari sebuah perusahaan. (Kotler dan Keller, 2019:4)

Pemasaran tidak hanya dilakukan oleh departemen pemasaran. Pemasaran perlu mempengaruhi setiap aspek pelanggan dari pengalaman pelanggan. Untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang kuat, pemasar harus berpikir seperti para eksekutif di departemen lain, dan eksekutif di departemen lain harus berpikir seperti pemasar. (Kotler dan Keller, 2019:32)

2.2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar. (Kotler 2012:146).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran sesuatu yang bernilai dengan kelompok sasaran memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Tjiptono, 2012: 14).

2.2.2.1 Tugas Manajemen Pemasaran

Menurut Prof. Dr. Oteng (dalam Alma, 2020: 137), Manajemen pemasaran atau *marketing management* berasal dari dua kata management dan marketing, yaitu dua ilmu yang terpisah kemudian dipadukan dalam satu kegiatan. Artinya, fungsi-fungsi yang ada dalam kedua ilmu tersebut digabung dalam bentuk suatu kerjasama.

Menurut Henri Fayol (dalam Alma, 2020: 137) mengidentifikasi adanya lima fungsi, yaitu:

- 1) Planning
- 2) Organizing
- 3) Commanding
- 4) Coordinating
- 5) Controlling

2.2.3. Pengertian Harga

Harga merupakan alat pengukur dasar suatu sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga didasarkan pada nilai bahwa

seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. (Kotler, 2012).

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan akan tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Seperti halnya elemen-elemen bauran pemasaran lainnya, bila dipergunakan secara tepat maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Harga dapat disesuaikan atau diubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang. (Tjiptono, 2019:289)

Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi. (Kotler dan Amstornng, 2012)

2.2.3.1. Indikator-indikator Harga

Indikator harga menurut (Tjiptono, 2012)

- a. Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan
- b. Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat
- c. Perbandingan harga yang mampu bersaing dengan yang lainnya
- d. Harga sesuai dengan dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan.

2.2.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2019:291) pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah diantaranya:

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variable yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat

harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

Oleh sebab itu, ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return on Investment*). Target margin merupakan target laba sebuah produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan demikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai perusahaan (Rp) atau pangsa pasar³ (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya., serta panitia penyelenggara seminar-seminar. Bagi sebuah maskapai penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, sejumlah maskapai penerbangan berupaya memberikan insentif berupa harga spesial agar dapat meminimisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dapat memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

2.2.4. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Tjiptono (2019:389).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan sebuah produk atau jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas supaya masyarakat bisa tertarik dengan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Promosi dilakukan agar produk barang atau jasa bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas, dengan cara menyampaikan keunggulan produk barang atau jasa tersebut kemudian membujuk konsumen agar membeli produk barang atau jasa.

2.2.4.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, iadapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan disurat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasangan iklan, maka harga surat kabar tersebut akan mahal. Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibuthhkannya, atau belum waktunya ia miliki. (Alma, 2020: 181).

2.2.4.2 Indikator Promosi

Ada 4 indikator promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (dalam Alma, 2020: 181)

1. Periklanan (*advertising*)

Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benka konsumen.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan ialah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Selain bertujuan penjualan, promosi bertujuan membangun hubungan dengan konsumen.

3. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat dilakukan perusahaan untuk membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, sehingga terbangun citra yang positif terhadap perusahaan.

4. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal ialah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan hubungan pelanggan.

2.2.5. Kualitas Pelayanan

Kotler (Alma 2007:286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk yang dihasilkan perusahaan.

Kualitas pelayanan sangatlah penting bagi perusahaan, karena hal tersebut untuk kepentingan konsumen, agar konsumen merasa puas karena pelayanan yang baik dan berkualitas yang telah diberikan. Konsumen pun akan senang apabila pelayanan yang diberikan sangatlah memuaskan.

2.2.5.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2009:269) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan, antara lain:

a) Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

b) Daya Tanggap

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

c) Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

d) Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

e) Bukti Fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.2.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Setiap hari konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan barang atau jasa, dan mengharuskan konsumen untuk memutuskan barang atau jasa apa yang akan mereka beli atau konsumsi.

Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen pada saat memutuskan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2012: 233).

Keputusan pembelian berkaitan dengan kegiatan dimana seseorang konsumen akan memutuskan untuk mencari suatu produk atau jasa yang dia inginkan. Keinginan ini dimulai dari kebutuhan yang di rasakan mendesak bagi konsumen tersebut (Sarwono dan Prihantono, 2012).

Indikator-indikator variable keputusan pembelian meliputi (Kotler dan Amstrong, 2016: 188):

1. Pilihan Produk

Ialah konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Ialah pembeli harus mengambil keputusan tentang merek yang mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Ialah pembeli mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Ialah keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda

5. Jumlah Pembelian

Ialah konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

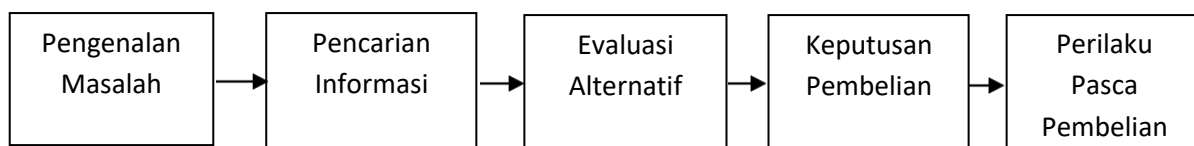
Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli dengan sesuai keinginannya dengan mempertimbangkan kualitas produk agar memiliki keinginan untuk membeli ulang dan tentu saja merekomendasikannya kepada orang lain.

2.2.6.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 176), dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melewati 5 (lima) tahapan. Tahap-tahap tersebut antara lain:

Gambar 2.1.

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2014: 176)

a) Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c) Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan menjadi pelanggan setia.

2.3. Hubungan antar Variable Penelitian

2.3.1 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Lisa Agustin (2021) dengan judul “Pengaruh Produk KFC dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Diponegoro Surabaya”. Menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji KFC Diponegoro Surabaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Vebi Sarah Tahrin et al (2020) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Mega”. Menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis secara simultan variabel harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Mega Mall Manado.

2.3.2 Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Sunarti E. Silaban et al (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan”. Menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada KFC Simpang Mataram Medan.

Penelitian dilakukan oleh Peter et al (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Bangka Trade Center Pangkalpinang”. Menyatakan bahwa variabel produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Yumi Febiola Merentek et al (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado. Menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan I Made Jaminyasa et al (2017) dengan judul “Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Sosis Pada PT. Aroma Denpasar)”. Hasil dari penelitian ini secara simultan terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Aroma Denpasar.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka.

H1 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC naughty by nature

H2 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC naughty by nature

H3 : Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC naughty by nature

H4 : Diduga Harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada KFC naughty by nature

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.2. Kerangka Koseptual

