

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 6), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”.

##### **2.1.2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur – unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran (Hurriyati,2018;42).Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh *profit* yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan pendapat diatas, disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:58) unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari “harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*)”.

##### **2.1.3. Produk (Product)**

Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”, menurut Kotler dan Armstrong (2019; 266).

Perusahaan perlu mengetahui tingkat produk untuk membuat keputusan pembelian untuk produk berintensitas tinggi untuk merencanakan penawaran pasar. Terdapat tiga tingkat produk menurut Kotler dan Armstrong (2019; 268). Pertama yaitu manfaat inti (*Core Benefit*) dimana perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk. Kedua yaitu produk aktual (*Actual Product*) dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Perusahaan harus mengembangkan ragam produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan. Ketiga yaitu produk tambahan (*Augmented Product*) dimana perusahaan harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

#### **2.1.3.1. Klasifikasi Produk**

Kotler dan Armstrong (2019;269) mengklasifikasikan produk dalam dua karakteristik produk; produk konsumen dan industri. Produk konsumen yaitu produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong,2019:269). Produk konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2019:269) dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut :

1. “Produk kebutuhan sehari – hari (*convenience product*) adalah produk yang dibutuhkan konsumen dan sering dibeli oleh konsumen dalam waktu segera dan dengan usaha proses perbandingan dan pembuatannya membutuhkan waktu yang minim”.
2. “Produk belanja (*shopping product*) merupakan pelanggan membandingkan kesesuaian, harga, kualitas, dan gaya produk dengan lebih cermat saat membeli produk belanja, dan mereka menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan saat membeli produk belanja”.
3. “Produk khusus (*specialty product*) adalah produk yang memiliki identifikasi merek atau karakteristik unik, dimana terdapat kelompok besar yang bersedia melakukan usaha pembelian khusus”.

Produk industri, di sisi lain, adalah barang yang dibeli oleh individu dan bisnis untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam kegiatan komersial. Produk industri menurut Kotler dan Armstrong (2019;270) dibagi menjadi tiga. Pertama,

“bahan dan suku cadang adalah komponen - komponen barang yang dibutuhkan untuk membuat suatu produk. Bahan baku dan suku cadang yang diproduksi termasuk dalam bahan dan suku cadang. Produk pertanian (sayuran, buah-buahan, tepung) dan produk alam digunakan sebagai bahan baku (minyak mentah, ikan, ayam). Bahan komponen (besi, kabel baja, semen) dan suku cadang komponen digunakan dalam pembuatan suku cadang (motor kecil, ban, cetakan). Kedua, produk industri yang membantu dalam produksi, seperti peralatan instalasi dan aksesoris, dikenal sebagai barang modal. Pembelian besar, seperti gedung (pabrik, kantor) dan peralatan tetap, termasuk dalam instalasi (generator, sistem komputer besar). Peralatan pabrik portabel dan perlengkapan kantor, serta peralatan aksesoris peralatan. Ketiga, di sektor industri, persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari karena biasanya dibeli dengan sedikit usaha atau perbandingan”.

### **2.1.3.2. Indikator Produk**

Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

#### **1. Keberagaman Produk**

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

#### **2. Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

#### **3. Merek (*Brand*)**

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk. Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.

#### 4. Kemasan (*Packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

##### **2.1.4. Harga (Price)**

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345) adalah “jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga; semua elemen lainnya adalah biaya. Harga, tidak seperti fitur produk dan komitmen dealer, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling mudah dibentuk. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah yang sering muncul adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi”. Strategi penetapan harga dibagi menjadi tiga kategori, menurut Kotler dan Armstrong (2019:4):

##### **A. Strategi Penetapan Harga Produk Baru**

Saat suatu produk berkembang melalui siklus hidupnya, harganya kemungkinan akan berubah. Bagian tersulit dari proses ini adalah pengenalan. Perusahaan yang memperkenalkan produk baru menghadapi tantangan untuk menetapkan harga untuk pertama kalinya. Perusahaan dapat memilih antara dua strategi penetapan harga untuk produk baru, menurut Kotler dan Armstrong (2019:4):

### 1. Penetapan Harga Memerah Pasar

Hal ini merupakan praktik penetapan harga tinggi untuk memaksimalkan pendapatan dari lapisan demi lapisan segmen yang bersedia membayar harga tinggi. Perusahaan membuat lebih sedikit penjualan tetapi lebih menguntungkan sebagai hasilnya.

### 2. Penetapan Harga dengan Penetrasi Pasar

Penetapan harga yang rendah untuk produk baru untuk menarik sejumlah besar pembeli dan pangsa pasar yang besar dikenal sebagai penetapan harga penetrasi pasar.

### B. Strategi Penetapan Harga Bauran produk

Strategi untuk menetapkan harga produk sering berubah ketika produk itu menjadi bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba dari total bauran produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6) penetapan harga bauran produk ada empat. Pertama adalah penetapan harga lini produk yang mana “strategi ini menetapkan jenjang harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap berbagai fitur berbeda dan harga pesaing”. Kedua adalah penetapan harga produk terikat dimana “menetapkan harga untuk produk yang harus digunakan serta produk utama, seperti bilah untuk silet”. Ketiga adalah penetapan harga produk sampingan dimana “menetapkan harga untuk produk sampingan guna membuat harga produk utama lebih kompetitif”. Terakhir adalah penetapan harga paket produk dimana “penetapan harga dengan menggabungkan beberapa produk lalu menawarkan paket produk kepada konsumen pada harga yang lebih murah jika dibandingkan kalau harus membeli produk secara terpisah”.

### C. Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar yang mereka buat dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:9) strategi penyesuaian harga ada enam. Yang pertama adalah penetapan harga diskon dimana “pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu”. Yang kedua

adalah penetapan potongan harga dimana “pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen”. Yang ketiga adalah penetapan harga tersegmentasi dimana “menjual produk dalam dua harga atau lebih, dimana perbedaan harga tersebut bukan berdasarkan perbedaan biaya”. Keempat adalah penetapan harga psikologis dimana “pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi, harga digunakan untuk mengatakan sesuatu tentang produk”. Kelima adalah penetapan harga promosi dimana “harga produk dibawah harga resmi, dan terkadang bahkan dibawah biaya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek”. Terakhir adalah penetapan “harga geografis yaitu menetapkan harga berdasarkan pelanggan yang terletak di berbagai belahan negeri atau dunia”.

#### **2.1.4.1. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Daftar Harga

Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung.

2. Diskon

Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu.

3. Potongan Harga

Potongan harga yaitu pengurangan harga yang dikenakan pada suatu produk yang diberikan oleh produsen kepada konsumen.

#### **2.1.5. Tempat (Place) atau Saluran Distribusi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat atau saluran distribusi yaitu “kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain”. Penetapan harga bergantung pada apakah perusahaan bekerja sama dengan pihak lain atau menjual secara langsung melalui situs web.

### **2.1.5.1. Tingkat Saluran**

Tingkat saluran mengacu pada lapisan perantara yang membantu membawa produk lebih dekat ke pembeli atau konsumen akhir. Jumlah level saluran, menurut Kotler dan Armstrong (2019:42), dibagi menjadi dua kategori:

1. Saluran Pemasaran langsung (*Direct Marketing Channel*)

Saluran pemasaran langsung adalah saluran yang tidak melibatkan perantara, yang menyiratkan bahwa perusahaan menjual langsung kepada pelanggan.

2. Saluran Pemasaran Tidak Langsung (*Indirect Marketing Channel*)

Saluran pemasaran yang memiliki satu atau lebih tingkat perantara dikenal sebagai saluran pemasaran tidak langsung.

### **2.1.5.2. Sistem Pemasaran Saluran Distribusi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:45) sistem pemasaran saluran distribusi dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Pemasaran Vertikal (*Vertical Marketing System*)

Sistem pemasaran vertikal yaitu produsen dan perantara bertindak sebagai sistem terpadu. Satu anggota saluran memiliki saluran lain, mempunyai kontrak dengan saluran lain tersebut sehingga mereka semua saling bekerja sama. Sistem pemasaran vertikal memiliki dua tipe yaitu :

- a. Sistem Pemasaran Vertikal Korporasi

Sistem pemasaran vertikal yang menggabungkan tahapan produksi dan distribusi yang berurutan dikenal sebagai sistem pemasaran vertikal perusahaan.

- b. Sistem Pemasaran Vertikal Kontraktual

Sistem pemasaran vertikal kontraktual yaitu perusahaan independen di berbagai tingkat produksi dan distribusi bergabung melalui kontrak untuk mencapai hasil yang lebih hemat biaya.

2. Sistem Pemasaran Horizontal

Sistem pemasaran horizontal yaitu dua atau lebih perusahaan dalam satu tingkatan bergabung bersama untuk meraih peluang pemasaran yang lebih luas.

### 2.1.5.3. Indikator Tempat atau Saluran Distribusi

Indikator tempat atau saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

#### 1. Saluran

Saluran adalah perantara dimana produsen dapat menjual produk kepada konsumen.

#### 2. Persediaan

Persediaan adalah jumlah produk yang tersedia untuk dibeli.

#### 3. Cakupan Pasar

Cakupan pasar adalah jangkauan pasar untuk mencukupi kebutuhan konsumen oleh perusahaan.

### 2.1.6. Promosi (Promotion)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan”. Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018;58) sebagai berikut : “Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan”.

Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Menurut Hurriyati (2018;58) ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan lebih rinci sebagai berikut :

1. “Menginformasikan (*informing*) yaitu menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan produk baru, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan serta kekhawatiran pembeli mengenai produk tersebut, dan juga membangun citra perusahaan”.

2. “Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk mengalihkan pilihan pembeli ke produk yang ditawarkan perusahaan, mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk, mendorong pembeli untuk mempunyai niat untuk membeli produk tersebut”.
3. “Mengingatkan (*reminding*) terdiri atas mengingatkan pembeli mengenai tempat yang menjual produk perusahaan, mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli untuk jatuh pada produk perusahaan”.

#### **2.2.6.1. Bauran Promosi**

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan . Menurut Kotler dan Armstrong (2019;116) bauran promosi secara lebih luas dijabarkan sebagai berikut:

##### **1. Periklanan**

Periklanan yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.

##### **2. Promosi Penjualan**

Promosi penjualan yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.

##### **3. Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

### **2.2.6.2. Langkah – Langkah Mengembangkan Promosi Efektif**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019;123) langkah – langkah mengembangkan promosi yang efektif terdiri dari empat langkah yaitu sebagai berikut :

#### **1. Mengidentifikasi Pelanggan Sasaran**

Prosedur dimulai dengan identifikasi target pelanggan tertentu. Pembeli potensial, pengguna saat ini, dan pembeli yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan semuanya adalah pelanggan sasaran yang jelas. Keputusan perusahaan tentang apa yang harus disampaikan, bagaimana menyampaikannya, di mana menyampaikannya, dan kapan harus menyampaikannya akan dipengaruhi oleh pelanggan sasaran.

#### **2. Menentukan Tujuan Komunikasi**

Perusahaan harus mencari respon pembelian setelah mengidentifikasi pelanggan sasaran. Pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang panjang di pihak konsumen. Pelanggan biasanya melalui tahap-tahap berikut saat melakukan pembelian: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepercayaan, dan pembelian.

Pelanggan sasaran mungkin tidak sepenuhnya mengetahui produk yang ditawarkan, mungkin hanya mengetahui namanya, atau mungkin hanya mengetahui beberapa detail tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pertama dan terpenting, bisnis harus meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Setelah pelanggan mengetahui tentang produk, perusahaan harus menggunakan kombinasi alat bauran promosi untuk mendorong pelanggan agar lebih menyukai produk yang ditawarkan dengan menciptakan perasaan positif dan rasa percaya diri terhadap produk yang ditawarkan.

Akhirnya, meskipun pelanggan sasaran mungkin yakin akan produk yang ditawarkan, dia mungkin ragu-ragu untuk melakukan pembelian karena mereka menginginkan lebih banyak informasi atau sedang menunggu ekonomi membaik. Perusahaan harus mengarahkan konsumen untuk melakukan tahap akhir yaitu memberikan penawaran harga promosi khusus atau premi.

### 3. Merancang Komunikasi

Merancang komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan memerlukan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan) (sumber pesan). Berikut adalah tiga masalah Kotler dan Armstrong (2019: 125):

- a. Strategi pesan: pihak manajemen harus mencari tahu daya tarik, ide, ataupun tema yang terkait dengan *positioning* merek atau produk dan juga menentukan titik perbedaan dari pesaing.
- b. Strategi kreatif: efektivitas promosi atau komunikasi pemasaran bergantung pada bagaimana pesan tersebut disampaikan dan juga bagaimana kandungan pesan tersebut. Jika promosi atau komunikasi pemasaran tersebut tidak efektif, berarti pesan yang disampaikan beserta kandungan pesan tersebut buruk.
- c. Sumber pesan: banyak promosi atau komunikasi pemasaran tidak menggunakan sumber dari luar perusahaan. Promosi atau komunikasi pemasaran baiknya menggunakan orang yang sudah dikenal banyak orang seperti selebriti, karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang terkenal dan terpercaya dapat menarik lebih banyak perhatian.

### 4. Memilih Saluran Komunikasi

Terdapat dua jenis saluran komunikasi menurut Kotler dan Armstrong (2019:128). “Pertama, saluran komunikasi pribadi. Saluran dimana dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain diantaranya berkomunikasi tatap muka, melalui telepon, atau *e-mail*. Beberapa saluran komunikasi pribadi dikendalikan langsung oleh perusahaan, tetapi komunikasi pribadi lain mengenai produk mungkin menjangkau pembeli dengan saluran yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan.

Saluran komunikasi pribadi yang tidak dikendalikan langsung oleh perusahaan dikenal sebagai pengaruh berita mulut ke mulut. Pengaruh berita mulut ke mulut merupakan komunikasi pribadi mengenai sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman – teman, dan anggota keluarga”. Kedua, saluran komunikasi non pribadi. “Komunikasi yang diarahkan ke lebih

dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat. Sebagian besar pertumbuhan saluran komunikasi non pribadi terjadi melalui acara dan pengalaman, dimana perusahaan dapat membangun citra mereknya dengan menciptakan atau mensponsori acara. Semakin banyak penggunaan acara untuk menarik perhatian merupakan respon terhadap fragmentasi media (Kotler dan Armstrong, 2019:128)”.

### **2.1.6.3. Indikator Promosi**

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

### **2.1.7. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:181) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan – tahapan keputusan pembelian.

#### **2.1.7.1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:159) faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang mendalam dan luas pada perilaku keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:159) “faktor budaya terdiri atas budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Pertama, budaya merupakan kumpulan nilai dasar, keinginan, persepsi, dan perilaku yang

dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan tersebut dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif. Perusahaan harus menemukan perubahan budaya untuk mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan masyarakat. Kedua, sub budaya merupakan kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan merancang produk serta program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan kelompok subbudaya. Ketiga, kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan. Dalam kelas sosial memperlihatkan perilaku pembelian yang sama”.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:163) “faktor – faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian kelompok, keluarga, peran dan status. Pertama, kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Perilaku seseorang dalam keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh kelompok referensi. Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan dalam membentuk referensi. Kedua, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ketiga, peran dan status merupakan bagian dari anggota kelompok dimana peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang – orang disekitarnya, dan masing – masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat”.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:169) “karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Pertama, usia dan tahap siklus hidup yaitu selera makanan, pakaian, dan perabot seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, dimana tahap – tahap yang dilalui ketika menjadi matang dengan berjalannya waktu. Kedua, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Perusahaan harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata – rata pada produk yang ditawarkan. Ketiga, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, perusahaan harus mengambil langkah – langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk yang ditawarkan. Keempat, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Orang yang berasal dari budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Kelima, kepribadian dan konsep diri merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu”.

### 4. Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:172) selanjutnya “keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Pertama, motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli. Kedua, persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan

informasi untuk membentuk gambaran mengenai produk. Ketiga, pembelajaran merupakan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Keempat, keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Kelima, sikap merupakan evaluasi, tendensi, dan perasaan yang konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek”.

#### **2.1.7.2. Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2019;179) adalah sebagai berikut :

##### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Tahap pertama proses keputusan pembeli dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan *internal* ketika kebutuhan normal seseorang seperti lapar dan haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan *external* seperti iklan yang beredar dapat membuat konsumen berpikir untuk membeli apa yang diiklankan.

##### **2. Pencarian Informasi**

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan produk yang ditawarkan perusahaan akan meningkat. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan, sumber komersial seperti iklan, distributor, situs web, dan kemasan, sumber publik seperti media massa, organisasi pemeringkat konsumen, dan Internet. pencarian, dan sumber pengalaman seperti penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk, menurut Kotler dan Armstrong (2019: 180).

##### **3. Evaluasi Alternatif**

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada

konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Perusahaan harus mempelajari pembeli untuk menentukan bagaimana cara konsumen sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek.

#### 4. Keputusan Pembelian

Tahap keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Dalam tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Dalam keputusan pembelian konsumen terdapat dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, dimana jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi konsumen berpikir bahwa konsumen seharusnya membeli produk yang paling murah, maka peluang konsumen untuk membeli produk yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak diharapkan, dimana konsumen membentuk niat pembelian berdasarkan faktor harga, pendapatan, dan manfaat produk, namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian seperti ekonomi memburuk.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Jika produk memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen merasa puas dan begitu sebaliknya jika produk tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen kecewa. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen.

### **2.1.7.3. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

#### 1. Pemilihan Produk

Pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen.

## 2. Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu tahap konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda – beda.

## 3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi

Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk. Pemilihan tempat atau saluran distribusi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu pemilihan saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

## 4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian yaitu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap konsumen waktu pembelian sangat berbeda – beda.

## 5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen memiliki keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk.

## 2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

### A. Jurnal Nasional

- 1) Senjaya (2014) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui “pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian masakan Jepang Teppan di *Food Court*) dengan 100 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan teknik *field research* (riset lapangan) dengan memberikan kuesioner kepada responden dan wawancara langsung kepada sumbernya kemudian data dianalisa menggunakan metode analisis jalur dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian tersebut “bauran pemasaran yang terdiri dari *location, price, product, promotion, dan relationship* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian”.

- 2) Al Buchori, dkk (2020) melakukan penelitian untuk mengetahui “pengaruh layanan pesan antar, promosi, dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian dengan 100 responden dengan metode total *sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan penyebaran kuesioner kemudian data dianalisa menggunakan analisis linier berganda dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian tersebut layanan pesan antar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan layanan pesan antar, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan”.
- 3) Rosyida dan Widyawati (2016) melakukan penelitian untuk mengetahui “pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan 100 responden dengan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 20. Hasil penelitian tersebut produk, harga, tempat, dan promosi masing – masing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.
- 4) Ikhtiasari dan Suwitho (2019) melakukan penelitian untuk mengetahui “pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan 100 responden dengan metode *probability sampling* dan penentuan sampel yang digunakan *purposive sampling*”. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara secara langsung kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan analisis linier berganda. Hasil penelitian tersebut harga, kualitas produk, dan citra merek masing – masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.
- 5) Artanto dan Sukotjo (2016) melakukan penelitian untuk mengetahui “pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, citra merek terhadap keputusan pembelian, dan harga terhadap keputusan pembelian

dengan 100 responden dengan metode *nonprobability sampling* dan penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian tersebut variabel kualitas produk dan citra merek masing – masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

- 6) Hasibuan (2017) melakukan penelitian untuk mengetahui ‘pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan 50 responden dengan metode *nonprobability sampling* dan teknik pengambilan sampel yang digunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan wawancara, kuesioner, dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi logit. Hasil penelitian tersebut variabel harga dan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel produk dan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.
- 7) Salea, dkk (2021) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sampel yang digunakan 98 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan menyebar kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian tersebut variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebaliknya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### B. Jurnal Internasional

- 1) Sagala, dkk (2014) melakukan penelitian untuk mengetahui “pengaruh *promotional mix* terhadap *buying decision*, dan *price* terhadap *buying decision*. Sampel yang digunakan 300 responden dengan metode *statistical rule of thumb*. Teknik pengumpulan data yang digunakan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan regresi berganda. Hasil penelitian tersebut variabel *promotional mix* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

- 2) Widayanti, dkk (2020) melakukan penelitian untuk mengetahui “pengaruh *marketing mix* terhadap *consumer purchasing decisions* dengan 50 responden, menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan wawancara dan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan analisis jalur dengan alat bantu SEM-PLS *analysis with wrappls* 6.0. Hasil penelitian tersebut *marketing mix* yang terdiri dari *product*, *price*, dan *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel *promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen”.
- 3) Amofah, dkk (2016) melakukan penelitian untuk mengetahui “pengaruh variabel *service marketing mix* terhadap *purchase decision* dengan 293 responden, metode *purposive sampling* dan teknik penentuan sampel yang digunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan *chi-square test*. Hasil penelitian tersebut variabel *product*, *price*, *promotion*, *process*, *people*, and *physical evidence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan variabel *place* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*”.
- 4) Senduk, dkk (2021) melakukan penelitian untuk mengetahui :pengaruh variabel *brand image*, *price perception*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian dengan 99 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menyebar kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut variabel *brand image*, *price perception*, and *promotion* masing – masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Produk apabila memiliki kualitas produk yang baik serta keberagaman produk akan menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian karena

dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan membuat konsumen merasa puas dan menimbulkan loyalitas dan dengan adanya keberagaman produk maka konsumen memiliki alternatif pilihan produk mana yang memiliki nilai lebih. Hal ini sejalan dengan penelitian Rosyida dan Widyawati (2016) yang menerangkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan faktor yang penting bagi konsumen. Pada umumnya konsumen membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya dengan harga, karena harga juga dapat membantu konsumen dalam upaya memperoleh manfaat yang diharapkan melalui harga yang dibayarkan. Yang artinya, harga dapat membantu konsumen untuk dapat mengalokasikan uang yang dibayarkan sesuai manfaat yang didapat dari produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Rosyida dan Widyawati (2016) yang menerangkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.3. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian**

Tempat atau saluran distribusi merupakan gambaran mudahnya konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan. Semakin mudah tempat atau saluran distribusi yang dimiliki perusahaan, maka konsumen akan lebih mudah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Rosyida dan Widyawati (2016) yang menerangkan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.3.4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan sarana untuk memberikan informasi kepada konsumen sekaligus bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Betapapun bagus produk yang ditawarkan apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat bagi konsumen, maka konsumen tidak akan membelinya. Hal ini sejalan dengan penelitian Rosyida dan Widyawati (2016) yang menerangkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

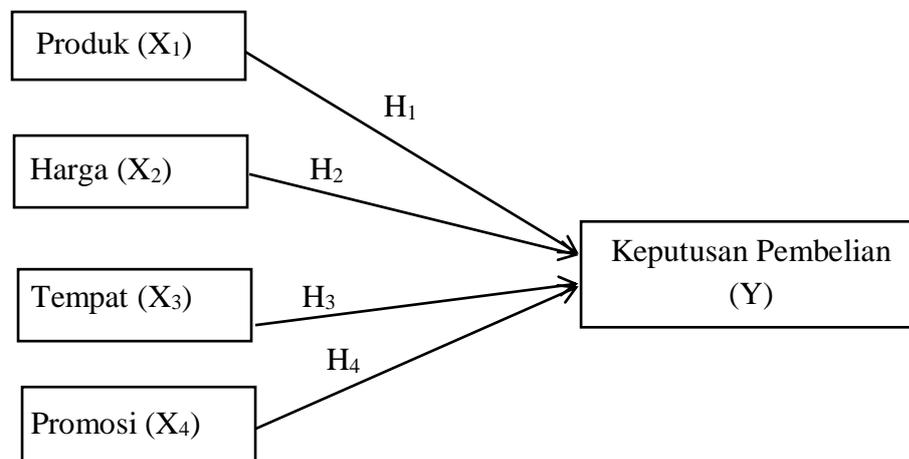
Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *BTS Meal* McDonald's.
2. Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *BTS Meal* McDonald's.
3. Diduga lokasi atau saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *BTS Meal* McDonald's.
4. Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *BTS Meal* McDonald's.

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian *BTS Meal* McDonald's yang terdiri dari 4P (*product, price, place, dan promotion*).

Kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian**