



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada sebuah penelitian kajian pustaka merupakan bagian yang penting baik bagi peneliti maupun pembaca, sebab kajian pustaka akan mencerminkan kemantapan mutu ilmiah hasil penelitian. Dari sini akan diketahui keluasan teori atau model yang akan dikembangkan untuk memecahkan persoalan. Dan juga kajian pustaka dapat mengindarkan peneliti dari terjadinya peniruan ataupun plagiasi dalam berbagai bentuk.

Pada bab 2 terdapat kajian pustaka yang menjelaskan mengenai teori manajemen sebagai dasar teori, perilaku konsumen dan teori-teori lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Seperti teori pemasaran, bauran pemasaran, kualitas produk, harga, lokasi, dan keputusan pembelian, serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen. Selain itu, pada bab ini juga terdapat penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian ini.

#### 1. Landasan Teoritis

##### 1.1 Manajemen

Manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya (G. R. Terry, 2018:2 yang dialih bahasakan oleh R. Supomo dan Eti Nurhayati).

Secara etimologi kata manajemen diambil dari bahasa Perancis kuno, yaitu “*Management*”, yang artinya adalah seni dalam mengatur dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif. Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang diawali dari suatu perencanaan kemudian ada yang memimpin dalam suatu organisasi dan juga mengendalikan orang-orang guna mencapai tujuan yang diinginkan.

## **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### **1.2 Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa untuk mencapai tujuannya yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Pengabdian et al., 2019) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Menurut (Sedjati, 2018), Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Sementara itu menurut Wiliam J. Stanton dalam (Priansa, 2017:30) menyatakan bahwa Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Dari definisi-definisi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa untuk menciptakan strategi bisnis yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## 1.3 Bauran Pemasaran

Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan Bauran Pemasaran atau yang sering disebut *Marketing Mix* sebagai “*the set of tactical marketing tools – product, price, place, and promotion – that the firm blends to produce the response it want in the target market*” yang memiliki arti yaitu seperangkat perlengkapan pemasaran yaitu – produk, harga, tempat, dan promosi – yang dapat digunakan perusahaan untuk menanggapi keinginan dari pangsa pasar.

Menurut Kotler dan Keller (Priansa, 2017:38), Bauran Pemasaran adalah sekumpulan alat Pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Kotler dalam (Rudianto, 2018), Bauran Pemasaran adalah alat yang dapat digunakan pemasar yang di dalamnya terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang diperlukan pertimbangan agar penerapan strategi pemasaran dan tujuan yang ditetapkan dapat berjalan sukses serta sesuai rencana.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Gambar 2.1**  
**The Four Ps of Marketing Mix**



**Sumber: Buku Principles of Marketing**

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang dirujuk dari Kotler dan Armstrong (2018, 77-78):

1. Product, merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
2. Price, adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.
3. Place, merupakan bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen.
4. Promotion, mengacu pada aktivitas-aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan kelebihan produk serta mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut dengan marketing mix adalah seperangkat alat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pemasaran (produk, struktur harga, kegiatan promosi, sistem distribusi) yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 1.4 Produk

#### 1.4.1 Pengertian Produk

Sebuah perusahaan tentunya memiliki sebuah produk baik itu berbentuk barang ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya.

*“A Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.” /*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2018 : 272). Sedangkan menurut Harman Malau (2017 : 31) Produk dapat didefinisikan sebagai hasil produksi yang meliputi konsep total. Secara terpadu konsep itu meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminannya.

Menurut Bennion dan Scheulle Karakteristik dari produk adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu minuman, diantaranya adalah:

#### 1. Penampilan

Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu minuman, contohnya warna, ukuran, desain. Kesegaran suatu minuman paling sering tampak dari penampilan minuman itu sendiri.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Selera/*Flavor*

*Flavor* adalah atribut penting dari suatu minuman yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensasi yang ditimbulkan oleh bahan minuman.

### a. Rasa

Rasa adalah sensasi yang diterima saat minuman berada di mulut.

### b. Tekstur

Tekstur adalah bagian-bagian dari minuman itu sendiri yang menunjukkan sebuah struktur, misalnya tekstur dari sebuah minuman jus atau tekstur dari saus krim (whip cream) yang lembut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang bertujuan untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

### 1.4.2 Penggolongan Produk

Kotler dan Keller (2016 : 264) menggolongkan produk dengan berbagai macam sudut pandang yaitu:

#### 1. Penggolongan Produk Berdasarkan Daya Tahannya

##### a. *Nondurable Goods* (barang tidak tahan lama)

Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan shampoo

##### b. *Durable Goods* (barang tahan lama)

Barang berwujud yang dapat bertahan untuk pemakaian yang berulang – ulang, contohnya seperti kulkas, peralatan mesin, dan pakaian.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Penggolongan Produk Berdasarkan Kegunaannya

### a. *Consumers Goods* (barang konsumsi)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan konsumen akhir (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

### b. *Industrial Goods* (barang industri)

Barang industri merupakan jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Pemrosesan tersebut memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan, barang tersebut akan semakin memiliki harga yang tinggi, begitu pula sebaliknya.

### 1.4.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016), menyatakan bahwa Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dalam (Melyani, 2019), mengatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen.

#### 1.4.4 Pengukuran Kualitas Produk

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington, serta jones dalam (Susilowati, 2018) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *food quality* adalah sebagai berikut:

##### 1. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





## 2. Penampilan

Ungkapan - *looks good enough to eat* bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

## 3. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*.

## 4. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk *dice* atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong *chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

## 5. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 6. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

## 7. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

## 8. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti steak setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan steak.

## 9. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 1.5 Harga

### 2.5.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar.

Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Sedangkan menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi, dkk (2016:181) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran / transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dapat ditambah beberapa produk jika memungkinkan, untuk memperoleh beberapa kombinasi produk dan pelayanan yang menyertai. Harga juga merupakan alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi faktor-faktor produksi.

### 2.5.2 Pengukuran Harga

Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk pilihan mereka kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Selain itu, konsumen akan menyesuaikan dengan daya belinya. Menurut Fandy Tjiptono dalam (R. Selma Aulia Saniyyah, 2018), dimensi harga terdiri dari sebagai berikut :

#### 1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing – masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

#### 2. Kesesuaian Harga Dengan kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

### 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

#### 2.5.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Thamrin dan Francis (2018:180) diantaranya yaitu penetapan harga markup, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Penetapan Harga *Markup*.

Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (*markup*) yang standar biaya produksi.

2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian.

Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.

3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima.

Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.

4. Harga yang Sedang Berlaku.

Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.

5. Harga Tawaran Tertutup.

Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekadar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 2.5.4 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:491), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

#### 1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

#### 2. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam



menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

### 3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

### 4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :

## **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
  - b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
  - c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
  - d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2.6 Promosi

### 2.6.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam bahasa inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Definisi promosi Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Sedangkan menurut Buchory dan saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan dalam Madjuki (2018:6), ada 4 alat promosi utama, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Merupakan semua bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas (*Public relation*)

Merupakan dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

#### 4. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 2.6.2 Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) terdapat tujuan utama promosi, antara lain:

1. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - e. Meluruskan kesan yang keliru.
  - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - g. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).



3. Meningkatkan (*Reminding*), dapat terdiri atas:
  - a. Mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
  - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
  - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### 2.6.3 Pengukuran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272), indikator – indikator promosi diantaranya adalah:

#### 1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

#### 2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

#### 3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

## 2.7 Lokasi

### 2.7.1 Pengertian Lokasi

Suatu lokasi disebut strategis apabila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaannya sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:92) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Kasmir dalam Eva Yulia (2017) lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, aspek lokasi akan menggunakan konsep pemilihan lokasi menurut Aprih Santoso dan Sri Widowati dalam Koesdinar (2019) dengan indikator:

#### 1. Keterjangkauan lokasi

Keterjangkauan lokasi adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Kelancaran akses menuju lokasi

Kelancaran akses menuju lokasi adalah kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke wilayah lainnya. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana dan prasarana penunjang.

## 3. Kedekatan lokasi

Kedekatan lokasi adalah kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

### 2.7.2 Pengukuran Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono dalam Kuswatiningsih (2016:15), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha – usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu mempertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau rumah ibadah.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## 2.8 Keputusan Pembelian

### 2.8.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2016:96) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan



mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan teori-teori diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya dan melakukan evaluasi kepada dua atau lebih pilihan alternatif yang diharapkan dapat menyelesaikan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian suatu produk.

## 2.8.2 Pengukuran Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:188), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

### 1. Pilihan produk

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





**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus 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. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya : kebutuhan akan produk.

#### 6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

### 2.8.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

#### 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

### 4. Faktor Psikologis

Terdapat empat proses dalam Faktor Psikologis yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

#### a. Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.

#### b. Persepsi

Persepsi ialah proses seseorang memilih, mngatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

#### c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

d. Kepercayaan dan Pendirian

Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan suatu pendirian menjelaskan bahwa evaluasi kognitif yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Kepercayaan ini menciptakan citra produk dan merek, dan orang bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan adalah salah dan menghambat pembelian, produsen akan meluncurkan suatu kampanye untuk mengoreksi kepercayaan ini.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

#### 2.8.4 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:176) ada 5 proses dalam keputusan pembelian, 5 tahap model, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik, media massa, organisasi pemeringkat konsumen.





d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Terdapat beberapa konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen:

- Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya.
- Konsumen mencari beberapa keuntungan dari solusi produk.
- Para konsumen melihat produk sebagai rangkaian atribut-atribut dengan berbagai kemampuan untuk menyampaikan keuntungan-keuntungan.

### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

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

### 5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakcocokan dari memperhatikan beberapa fitur-fitur yang menggelisahkan atau mendengar hal-hal lain yang menguntungkan mengenai merek-merek lainnya dan akan waspada tentang informasi yang akan mendukung keputusan si pembeli.

## C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## 2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu



digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Tujuan penelitian terdahulu sendiri guna mengetahui langkah penulis salah atau benar.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
1	Arum Puspa Utami	2016	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta.	Penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 91 responden. Hasil yang diperoleh adalah bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket Kopma UNY.
2	Hasrina	2017	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar.	Dalam penelitian ini terbukti bahwa bagian dari variabel independen Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Makassar.
3	Nurfiadli	2019	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Sahabat Di Kabupaten Sambas.	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier. Hasil yang diperoleh adalah bahwa Bauran Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Sahabat Di Kabupaten Sambas.
4	Vahry Dwi Herlambang	2018	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Aerox Pada CV. Sanggup Yamaha Motor Di Kota Pematangsiantar.	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Aerox Di CV.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



				Sanggup Yamaha Motor Pematangsiantar.
5	Riyan Fikri	2020	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Bersubsidi (Studi Pada Konsumen Perumahan CitraRaya City Di Jambi).	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Rumah Bersubsidi Pada Konsumen Perumahan CityRaya City Di Jambi.

5 Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 3. Kerangka Pemikiran

#### 1. Hubungan Antara Produk dan Keputusan Pembelian

Secara konseptual, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diakuisisi atau dikonsumsi termasuk benda-benda fisik, jasa, kepribadian, organisasi, dan keinginan (Drummond, 2005). Produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama yaitu, tangible dan intangible. Sebuah produk nyata adalah barang dagangan yang dapat disentuh, seperti buku, kursi, televisi, dan sebagainya. Sebaliknya, produk atau jasa tidak berwujud memiliki unsur produk yang tidak teramati dan tidak dapat diukur dalam hal pengiriman, pembelian secara kredit dan garansi (McColl-Kennedy, 2000).

Pada saat sekarang, persaingan usaha dibidang minuman menjadi semakin kompetitif sehingga penting bagi pengusaha dibidang minuman ini untuk berkonsentrasi pada aspek produk yang didukung dengan penampilan, rasa, porsi, dll untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Karena semakin bagusnya tampilan dari produk tersebut, dan rasa yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

sangat enak, serta porsi yang sesuai maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

## 2. Hubungan Antara Harga dan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Kaushal dan Kumar (2016) dijelaskan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menentukan konsumen untuk membeli suatu produk dan hasilnya adalah bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Djatmiko dan Pradana (2015) dijelaskan bahwa adanya hubungan antara harga dengan keputusan pembelian. Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Maka, hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin terjangkau harga, semakin sesuainya harga dengan kualitas produk maka keputusan pembelian meningkat.

## 3. Hubungan Antara Promosi dan Keputusan Pembelian

Secara konseptual, promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran perusahaan yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar dan / atau organisasi tentang sebuah produk, dengan harapan mempengaruhi perasaan penerima, keyakinan atau perilaku (Stanton, 2007). Promosi ini bertujuan untuk

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### **Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Reibstein, 1985).

Unsur-unsur promosi terdiri dari bauran alat yang tersedia bagi pemasar. Umumnya, dikenal sebagai bauran promosi, termasuk elemen seperti iklan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung (Kerin, 2004). Pada saat ini, industri usaha dibidang minuman menghadapi persaingan yang ketat, maka dari itu industri dibidang minuman harus agresif mempromosikan produk mereka dalam upaya untuk menciptakan kesadaran konsumen serta menarik mereka untuk membeli sebanyak dan sesering mungkin. Dalam pandangan ini, industri dibidang minuman menawarkan berbagai promosi seperti pemberian diskon menarik, penambahan menu minuman seasonal (sementara waktu), kerja sama dengan influencer ternama untuk meningkatkan daya tarik konsumen, serta hadiah gratis, dll. Maka semakin menarik promosi yang dilakukan suatu perusahaan, keputusan pembelian akan semakin meningkat.

#### 4. Hubungan Antara Lokasi dan Keputusan Pembelian

Secara konseptual, lokasi didefinisikan sebagai saluran, distribusi, atau perantara. Singkatnya merupakan mekanisme penyampaian barang dan atau jasa dari produsen atau penyedia layanan kepada pengguna akhir. Konsep lokasi ini adalah untuk membuat barang atau jasa yang tepat tersedia dalam jumlah yang tepat dan di lokasi yang tepat ketika pelanggan membutuhkannya (Neil, 1984).

### **© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Keputusan lokasi yang tepat melibatkan banyak variable yang saling terkait dengan mengintegrasikan sepenuhnya ke dalam total bauran pemasaran. Karena kenyataan bahwa waktu dan uang yang diperlukan untuk mendirikan sebuah tempat usaha yang efisien di lokasi tertentu dan karena itu sulit untuk mengubah lokasi usaha ini setelah mereka ditetapkan, keputusan yang berkaitan dengan lokasi usaha sangat penting untuk keberhasilan sebuah perusahaan (Peter, 2008).

Sebagaimana dicatat oleh Stevens (1985), manajemen yang berpengalaman, karyawan yang terlatih, pembiayaan yang memadai, penjualan dan pemasaran yang agresif merupakan atribut penting dalam dunia usaha dibidang minuman yang sukses. Namun, tidak ada faktor tunggal (kecuali staff) memiliki banyak pengaruh dalam kelangsungan hidup sebuah instansi dan pertumbuhan sebagai tempatnya. Oleh karena itu, industri dibidang minuman dengan lokasi yang strategis dan tersebar luas di berbagai daerah akan memiliki keuntungan tambahan dalam hal meraih pelanggan. Selain itu, ditunjang dengan lingkungan yang baik dan bersih serta dengan dekorasi yang indah pada ruang di dalam tempat usaha, kursi yang nyaman, pencahayaan yang baik, ventilasi yang baik, dan sarana parkir yang luas dapat dijadikan alasan yang sangat baik bagi pelanggan untuk memilih tempat membeli minuman atau tempat nongkrong (tempat berkumpul).

Untuk mendukung penelitian ini, maka diperlukan kerangka pemikiran sebagai berikut:

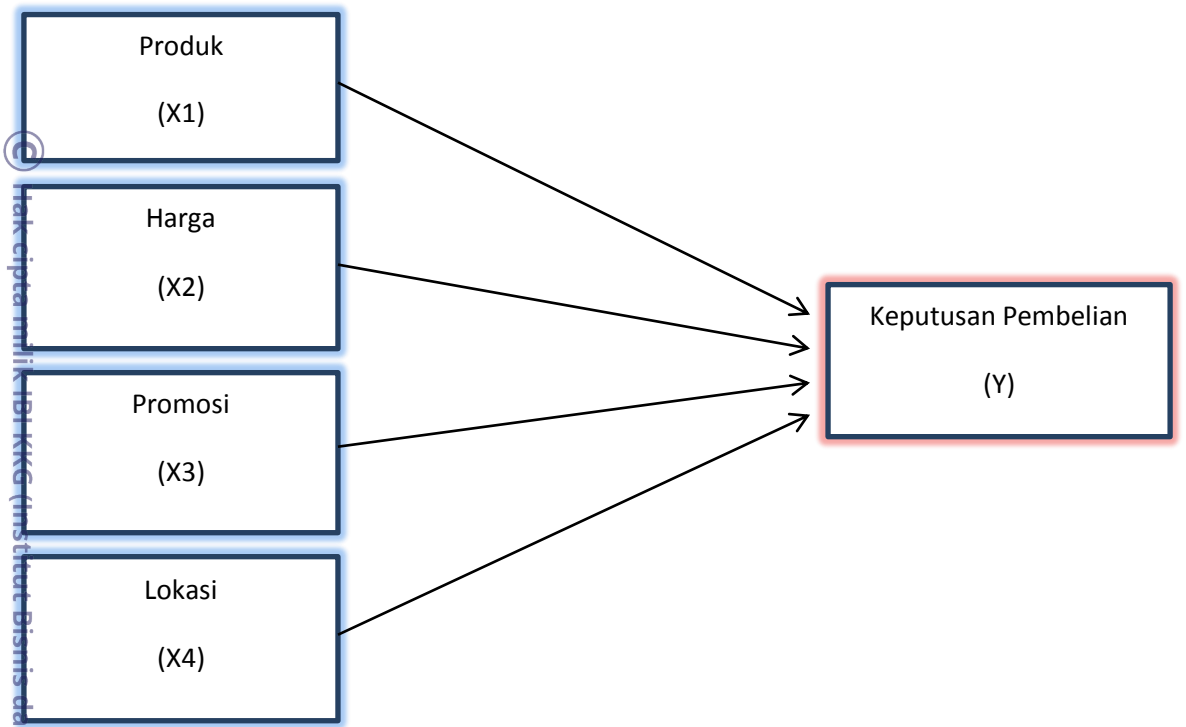
**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

#### 4. Hipotesis

Melalui kerangka pemikiran diatas, maka didapatkan hipotesis sebagai berikut:

- $H_1$ : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman dengan merek “Haus!”.
- $H_2$ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman dengan merek “Haus!”.
- $H_3$ : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman dengan merek “Haus!”.
- $H_4$ : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk minuman dengan merek “Haus!”.

