

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (controlling) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (dalam Sunyoto, 2014) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas progam yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi. “(Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm) manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016)”. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan

manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Hasan (2013), "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013), "Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships". Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan

kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (product), distribusi (place), harga (price), dan promosi (promotion). Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, sebagai berikut:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

a) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut : Menurut Sofjan Assauri (2013) “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu

ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah .

Dalam ilmu marketing kita mengenal STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) dan Bauran Pemasaran (marketing mix) sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa. Menurut Kotler (2012) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu segmenting, targeting, dan positioning.

1. Segmentasi pasar (segmenting)

Segmentasi pasar sebagai tindakan untuk membagi sebuah pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing- masing segmennya cenderung bersifat homogen dalam segala aspek dan dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya. Segmentasi yang berhasil memiliki arti memuaskan kebutuhan pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial dalam pasar yang ditetapkan dengan jelas. Ini melibatkan pemahaman atas sikap pelanggan, dan preferensi pelanggan, dan juga manfaat- manfaat yang dicari. Definisi pasar sasaran dan permintaannya merupakan langkah pertama yang penting dalam proses segmentasi.

2. Target pasar (targeting)

Targeting merupakan tindakan menilai ketertarikan dan minat dari beragam segmen pasar, kemudian menentukan segmen pasar yang akan di jadikan sebagai target pasar. Target pasar dipahami sebagai

kelompok yang dipilih oleh suatu bisnis untuk dijadikan sebagai calon pelanggan dengan melakukan penargetan dan segmentasi.

3. Positioning

Positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran sehingga tercipta kesan tertentu di dalam ingatan konsumen. Kesan tersebut adalah persepsi positif konsumen terhadap perusahaan atau produk sehingga konsumen akan mengerti dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan untuk membedakan diri dengan pesaing. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi posisi pesaing lalu memutuskan untuk mengambil posisi yang setara atau mencari kesempatan dalam pasar dengan menggunakan strategi yang telah dibuat sebelumnya.

3. Produk

a). Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide ataupun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan.

Produk menurut Wahjono (2010), produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan di pasar mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.. Menurut Lasander (2013), kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, dan erat

kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

b). Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011) produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. Manfaat inti (Core Benefit) Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Produk dasar (Basic Product) Yaitu bentuk-bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
3. Produk harapan (Expected Product) Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. Produk pelengkap (Augmented Product) Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk potensial (Potential Product) Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

c). Klasifikasi Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2011) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua

kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

1). Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

Contohnya adalah sabun mandi , minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula, garam, serta merica

2). Barang Tahan Lama (Durable Goods) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen, (consumer's goods) dan barang industri (industrial's goods).

d). Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1) **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2) **Fitur produk**

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3) **Desain produk**

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (style). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4) **Merek**

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5) Kemasan

Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6) Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

7) Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan merupakan elemen lain dalam strategi produk. Biasanya, penawaran perusahaan meliputi beberapa pelayanan pendukung yang dapat menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

4. Variasi Produk

a. Pengertian Variasi Produk

Menurut Mikell P. Groover (2010) mengatakan bahwa variasi produk dapat di artikan sebagai produk yang memiliki

desain atau jenis yang berbeda dan di produksi oleh perusahaan. Variasi produk yang akan membedakan produk antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya dalam kategori produk yang sama.

Menurut Jasniko (2013) variasi produk cocok di pilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat menciptakan produk baru akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada, dapat pula menyewa peneliti guna menciptakan produk baru dengan model yang sesuai.

b. Indikator Variasi Produk

Menurut kotler (2015) indikator variasi produk adalah sebagai berikut :

1). Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek yang ditawarkan.

2). Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda di dalam toko atau department store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan

3). Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (assormen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

4). Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Variasi yang dimaksud dalam kedai Bledek ini merupakan variasi dalam ketersediaan produk dan tampilan produk, di mana kedai Bledek menyediakan banyak varian aneka sosis dan olahan seafood yang fresh dan selalu memberikan stok simpanan jika sosis dan olahan seafood yang di pajang habis. Selain ketersediaan produk, tampilan produk juga sangat berpengaruh untuk keterarikan konsumen. Di kedai Bledek ini aneka sosis dan olahan seafoodnya memiliki bentuk yang berbeda-beda dan warna yang bermacam-

macam sehingga sangat menarik konsumen untuk mencoba membelinya.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, dalam arti yang lebih luas harga adalah jumlah semuanilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Andi (2015) Harga menjadi factor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa refrensi harga suatu produk yang di nilai cukup tinggi dalam penjualan.

b. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2010) harga mempunyai peranan penting yang terdiri :

1). Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal,

dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya.

2). Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap factor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, naun juga mempertimbangkan factor lain seperti citra merk, kualitas, lokasi toko, dan pelayanan.

3). Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya produk, distribusi, dan promosi yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan.

c. Strategi Penetapan Harga

Menurut Rahman (2010) strategi pemasaran mealui harga terbagi menjadi 6 staregi yaitu seagai berikut :

1. *Penetration Price*

Penetration Price adalah strategi pendekatan pemasaran yang menetapkan harga jual lebih rendah dariada harga normalnya dengan tuuan untuk mempercepat penetrasi atau penerimaan

pasar pada produk yang di awarkan. Artinya sebuah perusahaan atau unit bisnis memfokuskan pada peningkatan pangsa pasar dengan menetapkan harga barang lebih rendah daripada harga normal. Strategi jangka panjangnya adalah untuk mempercepat penerimaan pasar atau meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada.

2. *Skimming Price*

Berbanding terbalik dengan *penetration price*, *skimming price* justru menetapkan harga pada tingkat yang tinggi dalam waktu tertentu. Strategi ini mengasumsikan konsumen tertentu akan membayar pada harga, produk, baik barang maupun jasa dengan tingkat yang tinggi tersebut dengan menganggap produk tersebut bernilai prestisius. Strategi pemasaran dengan menetapkan harga tinggi dalam waktu terbatas ini, perlahan kemudian akan di turunkan sampai dengan level yang kompetitif atau sesuai dengan harga pasar.

3. *Follow the Leader Price*

Follow the Leader price merupakan strategi penetapan harga menurut pemimpin pasar, dengan menjadikan pesaing sebagai model dalam menetapkan harga barang atau jasa.

4. *Variabel price*

Sebuah unit bisnis menetapkan strategi harga variable untuk menawarkan kelonggaran harga pada konsumen tertentu. Pengertian mudanya *variable price* adalah pendekatan

pemasaran dengan menetapkan lebih dari satu harga produk atau jasa dengan tujuan menawarkan harga pada konsumen.

5. *flexible price*

Pendekatan ini dapat digunakan jika jumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat terbatas, sedangkan permintaan pembeli cenderung berubah di kemudian hari sehingga strategi ini menawarkan pendekatan pemasaran dengan penetapan harga yang berbeda untuk mencerminkan perbedaan dalam permintaan konsumen.

6. *Price Lining*

Price lining adalah pendekatan pemasaran dengan meningkatkan beberapa tingkat harga barang dagangan yang berbeda. Strategi ini menentukan beberapa harga yang berbeda yang memiliki item serupa dari barang dagangan eceran yang untuk dijual. Strategi penetapan ini memiliki keuntungan untuk menyederhanakan pilihan bagi konsumen dan mengurangi persediaan minimum yang diperlukan.

d. Metode Penetapan Harga

Secara umum terdapat 4 metode untuk menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan, Tjiptono, dkk. (2012).

1. Berbasis Permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai factor yang mempengaruhi selera dan kesukaan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2. Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya dan bukan aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead* dan juga laba/rugi.

3. Berbasis Laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, *target profit pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), *target return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan *target return on investment pricing* (target harga berdasarkan investasi) sebuah perusahaan.

4. Berbasis Pesaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan dibawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau member harga lebih tinggi dari pesaingnya

dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

e. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Menurut Assauri (2014), ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu:

1. Memperoleh Laba Yang Maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan Share Pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika

sharepasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3. Memerah Pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai keuntungan yang diargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan resiko yang di tanggung.

6. Mempromosikan Produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan.

6. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah sebuah usaha atau upaya yang dilakukan untuk memajukan atau meningkatkan. Tujuan dari promosi tersebut bersifat memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan calon konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”.

Fandy Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa promosi adalah sebuah proses bagaimana sebuah komunikasi terbentuk dalam pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran yaitu seluruh aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi kepada konsumen yang bersifat membujuk, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal dengan produk perusahaan yang bersangkutan. Daryanto (2011) mengatakan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

b. Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan upaya dalam dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberitahukan dan menginformasikan kepada masyarakat tentang keberadaan sebuah produk,

kemanfaatan, keunggulan dan atribut-atribut yang dimiliki harga, dimana dan bagaimana cara memperolehnya. Menurut Fandy Tjiptono tujuan utama promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi dibagi menjadi tiga dan dijabarkan sebagai berikut;

1) Menginformasikan (Informing) dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
- b. Menginformasikan cara pemakaian terhadap produk yang baru
- c. Menjelaskan cara kerja suatu produk kualitas produk
- d. Menyampaikan jasa-jasa dari perusahaan
- e. Membangun citra perusahaan

2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading) meliputi:

- a. Membentuk pilihan merek
- b. Mengalihkan pilihan merek tertentu
- c. Mengubah persepsi pelanggan tentang atribut produk
- d. Mendorong konsumen untuk menggunakan produk tersebut

3) Mengingat (reminding) dapat meliputi:

- a. Mengingat kepada konsumen bahwa butuh produk tersebut dalam jangka waktu dekat

- b. Mengingatn kepada konsumen tentang tempat-tempat yang menyediakan produk tersebut
- c. Menjaga ingatan konsumen tentang produk dari perusahaan tersebut.

c. Bauran Promosi

Dalam kegiatan pemasaran kita banyak mengenal tentang promosi-promosi yang dilakukan yang disebut marketing mix. Marketing mix adalah sebuah kombinasi beberapa strategi promosi yang baik guna meningkatkan penjualan perusahaan. Adapun unsur-unsur yang ada didalam bauran promosi menurut Philip Kotler dan Keller (2016) antara lain :

1) Advertising (periklanan)

advertising adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa, atau ide.

2) Personal Selling

Yang dimaksud dengan *personal selling* adalah sebuah presentasi yang dilakukan oleh marketing perusahaan untuk mensukseskan penjualan dan menciptakan hubungan baik dengan konsumen. Prinsip-prinsip dasar personal selling

1. Persiapan yang matang
2. Mendapatkan atau menentukan tempat
3. Merealisasikan penjualan
4. Menciptakan goodwill setelah terjadi penjualan

3) Public Relation – Publicity

Kotler dan Gary menyebut bahwa *public relation* yang artinya menciptakan “*good relation*” dengan public, agar masyarakat memiliki image yang baik terhadap perusahaan. Melalui *public relation* dapat membentuk pandangan yang baik mencegah berita-berita tak baik dari masyarakat tentang perusahaan.

4) Sales Promotion

promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan suatu produk atau layanan.

7. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya Menurut Kotler dan Armstrong (2014), “Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada

perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Sedangkan menurut Peter-Olson dalam (Mulyadi Nitisusastro 2012) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

b. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk

membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

1. Problem recognition (Pengakuan Masalah).

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2. Information search (Pencarian Informasi). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait

3. Evaluation of alternatives (Evaluasi Alternatif), itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Purchase decision (Keputusan Pembelian). Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang

paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5. Postpurchase behavior (Perilaku Pasca Pembelian). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain Postpurchase behavior Purchase decision Evaluation of alternatives Information search Problem recognition dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

c. Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller (2016)

1. Product choice (Pilihan produk)

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

2. Brand choice (Pilihan merek).

Konsumen 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 yang terpercaya.

3. Dealer choice (Pilihan tempat penyalur).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas).

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

5. Purchase timing (Waktu pembelian).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain

6. Payment method (Metode pembayaran).

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan

keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

B. Penelitian Terdahulu

Kamanda Tri Gumelar (2016), melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen resto sambal van java tambalang, kota Semarang. Kesimpulan dari penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Sambal Van Java Tembalang, Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari Resto Sambal Van Java dan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik accidental dan purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah tabulasi silang, uji korelasi, determinasi, regresi linier sederhana, berganda, uji t dan uji F dengan program SPSS versi 20. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga.

Sofia Nura Adila (2019), melakukan penelitian mengenai pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen restoran kfc cabang Khatib Sulaiman Padang. Kesimpulan dari penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen restoran KFC, (2) pengaruh strategi promosi terhadap minat beli pada konsumen KFC, (3) pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC, dan (4) pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC yang dimediasi oleh minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis) dan uji sobel. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,737 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,472; (2) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli pada konsumen KFC. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 11,599 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil

dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,678; (3) terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 9,105 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,587; dan (4) terdapat pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC yang dimediasi oleh minat beli. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 6,3779 lebih besar dari nilai t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,975.

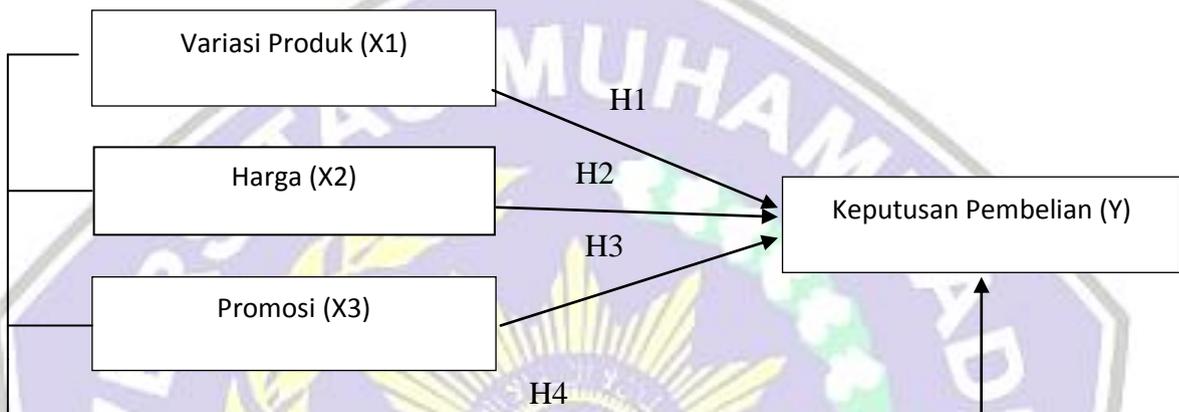
Husnul Karya (2019), melakukan penelitian mengenai pengaruh variasi menu, harga, dan suasana tempat terhadap kepuasan konsumen warunk upnormal di kota Makassar. Kesimpulan Penelitian ini bertujuan untuk (a) untuk mengetahui pengaruh variasi menu, harga dan suasana tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warunk UpNormal Makassar (b) untuk mengetahui variasi menu, harga dan suasana tempat simultan terhadap kepuasan konsumen Warunk UpNormal Makassar (c) Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warunk UpNormal Makassar. Sampel penelitian sebanyak 97 responden yang merupakan pembeli di Warunk UpNormal Makassar, penelitian menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert Hasil penelitian adalah (a) Variasi menu, harga, dan suasana tempat berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Warunk Upnormal Makassar (b) Variasi menu, harga, dan suasana tempat

berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Warunk Upnormal Makassar (c) Suasana tempat merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warunk Upnormal Makassar.

Ahmad Barizki (2017), melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan pada UD Ratna caeke & cookies. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian aneka kue di UD Ratna Cake & Cookies serta untuk mendapatkan informasi mengenai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian tersebut. Jenis penelitian ini bersifat asosiatif, adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan kuesioner sebagai instrumennya. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. 50,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas yaitu harga, promosi dan kualitas produk dan sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka konsep penelitian yang dipakai sebagai landasan berfikir dan menggambarkan hubungan antar konsep yang meliputi: Variasi Produk, Harga dan Promosi berpengaruh pada Keputusan Pembelian pada Kedai Sosis Bakar Bledek. Model penelitian ini merupakan hasil dari kajian penelitian-penelitian sebelumnya sebagai Gambar 1.



Gambar 1 model penelitian

D. Hipotesis

Perumusan hipotesis dalam sebuah penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Variasi produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang di lakukan oleh Dian (2016) dengan judul pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada

smartphone Nokia series x di BEC Bandung menyatakan Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis jalur terdapat pengaruh yang signifikan dari dimensi variasi produk terhadap keputusan pembelian pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung, yaitu 1) ukuran, 2) harga, 3) tampilan, dan 4) bahan-bahan. Pengaruh kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial. Menurut Wahyu Nurul Faroh (2019) variasi produk dalam penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variasi produk juga termasuk strategi untuk meraih laba tambahan, memuaskan penyalur, menggunakan kapasitas yang berlebih dan menjadi perusahaan terkemuka dalam memasuki lubang untuk menyingkirkan pesaing.

Pelawi (2018) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen pada grosir sembako UD. Pelawi mengatakan variasi produk merupakan salah satu daya tarik terpenting dalam penjualan. Variasi dapat dilihat dari pandangan dimana kita melihat banyaknya jenis produk maupun ukuran produk yang disediakan, sehingga kita tidak mengambil keputusan secara terpaksa, dalam arti keputusan secara terpaksa yaitu membeli suatu produk karena tidak memiliki pilihan untuk membeli jenis produk lainnya, karena barang yang disediakan hanya satu jenis saja. Dengan adanya variasi produk, konsumen dapat memilih suatu barang yang beraneka ragam sesuai kebutuhan yang di inginkan.

Dengan demikian dapat di simpulkan hipotesis yang dapat di ambil adalah:

H1 : Variasi produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produksi, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Lourenco dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh harga produk, perilaku konsumen terhadap keputusan pembeli mengatakan bahwa biasanya konsumen sangat jeli dalam membeli dan menyeleksi harga produk, mereka lebih menginginkan dengan harga yang relatif terjangkau mendapatkan produk yang berkualitas apalagi produk yang sudah mempunyai merek. Dengan adanya harga yang sesuai di inginkan konsumen dapat menjadikan sebuah keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan di atas dapat di simpulkan hipotesis yang dapat diambil adalah :

H2 : Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Rambat Lupiyoadi (2013) mengungkapkan arti Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Putra dani (2014) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli pada konsumen Matahari Dapartement Store Yogyakarta mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu cara agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa adalah melalui promosi yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu pendapatan atau memperoleh suatu respon. (Lamb, Hair, McDaniel, 2010). Dalam menjalankan usahanya kegiatan promosi merupakan sistem pemasaran yang sangat berpengaruh bagi perusahaan, dimana dapat diperoleh suatu pengertian bahwa promosi berperan sebagai strategi pemasaran yang memiliki kelebihan dalam peningkatan faktor yang terpenting ialah peningkatan volume

penjualan. Promosi dalam menarik konsumen untuk memutuskan dalam membeli merupakan sarana yang ampuh dalam mencapai tujuan dan target penjualan. Promosi dapat merangsang permintaan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Dengan demikian maka dapat di simpulkan hipotesis yang dapat diambil adalah :

H3: Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

d. Pengaruh variasi produk, harga dan promosi secara bersama sama terhadap keputusan pembelian.

Wahyuningsih (2019) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh variasi produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-max di Wonogiri mengatakan Hasil penelitian menunjukkan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variasi produk, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian maka dapat di simpulkan hipotesis yang dapat diambil adalah :

H4: variasi produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.