

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Kajian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pertimbangan penentuan variabel terikat dan bebas yang sesuai dengan indikator utama tema penelitian ini. Berikut data penelitian terdahulu:

1. Hidayat, (2020) Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang; (2) terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang (3) terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang (4) terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang dan (5) terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang.
2. Mutiah (2022), Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan AYCE. Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian makanan di restoran dengan konsep AYCE di Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi.

3. Pramudiana (2022), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Mie Sakera Jember. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Simanjuntak (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Kasus pada Burger King Artha Gading Mall). Hasil penelitian menunjukkan secara parsial pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian masing-masing sebesar 6,40%, 37,08% dan 13,54% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Adapun secara berganda pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 60,84%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan taraf nyata 10% disimpulkan bahwa secara kualitas produk, promosi dan harga signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menyimpulkan kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Kajian Pustaka

1. Konsep Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen

dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. 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. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) *evaluasi alternatif*, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian (Kotler, 2012).

Menurut Alma (2016) keputusan pembelian adalah: Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan Menurut Kotler (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Kotler dan Armstrong (2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan memilih sesuatu produk dengan merek yang sangat diminati dari berbagai produk yang ada, namun ada dua aspek dapat terletak, antara hasrat pembelian serta keputusan pembelian.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada aspek yang bisaengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen bagi Kotler dan Amstrong (2018) merupakan selaku berikut:

1. Aspek internal (Aspek Individu) Pengaruh aspek internal ataupun aspek individu (anggapan, keluarga, motivasi serta keterlibatan, pengetahuan, perilaku pendidikan, kelompok umur, serta *style* hidup) kerap melaksanakan peranan berarti serta mengambil keputusan konsumen, terlebih terdapatnya ikatan yang besar serta efek. Perihal ini dipaparkan melalui kelompok serta komunikasi lisan. Dalam satu kelompok norma serta nilai yang jadi penentu menimpa bagaimana seorang berpikir serta berperilaku. Konsumen kerap kali pindah kepada orang lain, khususnya sahabat serta anggota keluarga, buat memohon komentar terkait produk serta jasa. Oleh sebab itu, pemasar wajib memikirkan terlebih dulu gimana menyatakan komunikasi yang baik supaya tidak memunculkan kerugian untuk industri.
2. Faktor eksternal terdiri atas budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok.

a. Budaya

Budaya adalah sesuatu yang sangat berpengaruh bagi sikap konsumen yang menggambarkan cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam suatu permintaan menimbulkan berbagai jenis barang yang akan ditawarkan.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial mengarah pada sekelompok orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor, antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi nilai, dan kesadaran kelas.

c. Keanggotaan Dalam Suatu Kelompok

Setiap orang akan bergabung dengan organisasi tertentu. Alasan dari setiap individu membentuk suatu organisasi bisa berbagai macam, misalnya karena adanya kesamaan hobi, profesi, pendidikan, suku, etnis, budaya, agama, bangsa, dan lain lain. Dalam satu organisasi saling mempengaruhi sikap dari setiap anggotanya, terutama dalam mengambil keputusan pembelian produk.

c. Indikator keputusan pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2016), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2. Konsep Harga

a. Pengertian Harga

Pengertian harga, nilai, dan *utility* merupakan suatu konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utilitas adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memuaskan konsumen.

Bila pada masa sebelum sekarang ini nilai suatu barang dikatakan setara nilainya dengan barang lain, maka pada saat ini nilai suatu barang dinyatakan setara apabila nilainya sama dengan sejumlah uang bukan dengan barang lagi. Menurut Manap (2016) “harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan

dengan uang”. Lain hal dengan apa yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Jadi apabila disimpulkan pendapat beberapa ahli diatas mengenai harga adalah semua jumlah nilai yang ditentukan berdasarkan jumlah uang untuk ditukarkan agar mendapatkan keuntungan dari suatu barang atau jasa yang diinginkan.

b. Penetapan Harga

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Produk baru, untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi kerana produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga dibawah harga pasar bila kualitas produk memadai. Diatas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik. Menurut Sudaryono (2014) strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologis adalah :

1. *Prestige pricing* / harga prestis : menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*.

2. *Odd pricing* / harga ganjil : menetapkan harga yang ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tulisan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
3. *Multiple-unit pricing* / harga rabat : memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.
4. *Price lining* / harga lini : memberikan cangkupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

c. Perilaku Harga

Menurut Sudaryono (2014) ada dua jenis perilaku yang memiliki relevansi khusus dengan variabel harga, yaitu akses dan dan transaksi.

1. Akses Dana

Ada beberapa cara konsumen dapat mengakses dana, yaitu : a) Sebagai konsumen membawa jumlah uang tertentu uang tunai untuk membayar pembelian dalam jumlah kecil. Pasokan uang tunai ini dapat diisi kembali sesuai dengan kebutuhan sehari – hari. b) Sebagian konsumen membawa buku cek, jika tiba – tiba mereka membutuhkan uang dalam jumlah yang cukup besar. c). Jutaan orang amerika membawa kartu kredit untuk membayar belanja mereka. Walaupun beban bunga kartu kredit cukup tinggi, metode mengakses dana ini sangat populer.

2. Akses Dana

Pertukaran dana untuk mendapatkan produk dan jasa biasanya hanyalah sebuah transaksi yang sederhana. Kegiatan tersebut biasanya meliputi penyerahan uang tunai, mengisi buku cek, menandatangani lembar kredit

atau menandatangani sebuah kontrak kredit dan selanjutnya diikuti dengan pelaksanaan pembayaran dan konsumen mendapatkan nilai yang diterima konsumen pada saat pembelian dan pengomsumsian dapat memberikan pandangan yang lebih baik pada dampak harga terhadap perilaku konsumen.

c. Indikator Harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam sebuah permintaan barang atau jasa itu sendiri dipasaran. Hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa adalah harga. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga produk.

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

3. Daya saing harga produk.

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya

dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

3. Konsep Promosi

a. Pengertian Promosi

Kegiatan promosi dapat menjadi satu dari sekian banyak faktor keberhasilan sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan produknya. Promosi sendiri dilihat sebagai persuasif satu arah guna membujuk seseorang untuk melakukan tindakan pertukaran (jual beli) pada pemasaran. Sebab itu promosi harus digarap dengan teliti dan cermat karena promosi bukan saja mengenai bagaimana cara berbicara pada konsumen, lain dari itu juga melibatkan berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan promosi dan tetap harus sesuai dengan kemampuan pada perusahaan.

1) Menurut Suryana (2001), “Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli”.

2) Menurut Tjiptono (2008), “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

3) Menurut Swasta dan Irawan (2005) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu cara perusahaan guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan.

Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengelolaan kasian dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukkan barang atau jasa yang mereka ketahui kedalam daftar pertimbangan mereka, lalu memilih kombinasi yang paling optimal. Tentu saja, barang atau jasa yang tidak mereka kenal, atau tidak mereka ketahui tidak akan masuk menjadi salah satu pertimbangan.

Oleh karena itu penjual harus melakukan usaha yang aktif dalam membuat konsumen menjadi tahu, paling tidak tentang, 1) Apa barang atau jasa yang ditawarkan? (Ini menyangkut banyak hal seperti karakteristik fisik, desain, pilihan warna, kualitas, harga, manfaat dan sebagainya), 2) Siapa yang membuat dan siapa pula yang menjualnya? (Hal ini menyangkut kepuasan konsumen. Mereka merasa aman jika mengetahui dengan pasti siapa yang membuat produk tersebut. Mereka

akan puas pula jika mengenal penjualnya terlebih dahulu).

Berdasarkan hal ini, paling tidak calon pembeli harus mengetahui terlebih dahulu apa yang akan dibelinya dan siapa yang menjualnya sebelum ia memutuskan membeli sesuatu.

b. Tujuan Promosi

Sudah jelas bahwa tujuan kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi, menarik keinginan konsumen, dan meningkatkan suatu penjualan pada perusahaan. Menurut Kismono (2001) “perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas”. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini :

- 1) Menginformasikan membagikan informasi terhadap pembeli potensial perihal hasil kerja yang dijual, dimana konsumen bisa memperolehnya, serta berapa nominal uang yang harus dibayarkan merupakan tujuan dasar dari kegiatan promosi. Untuk pengambilan keputusan dalam membeli konsumen membutuhkan semua informasi tersebut.
- 2) Menaikkan Tingkat Penjualan Promosi juga berguna dan dapat berdampak pada meningkatnya penjualan. Perusahaan bisa merancang promosi dengan berbagai macam cara seperti membagikan kupon belanja, sampel barang (produk), dan lainnya. Atau dengan memberikan harga yang murah maupun hal lainnya guna menarik minat beli konsumen.
- 3) Menyeimbangkan atau Membuat Penjualan tetap stabil pada saat tingkat penjualan mulai menurun dengan melakukan promosi dapat meningkatkan penjualan sehingga tingkat penjualan yang terjadi tidak mendapatkan penurunan

yang sangat berarti.

- 4) Menempatkan Hasil Kerja (Produk) Perusahaan diharapkan dapat menempatkan produk yang dimilikinya dengan baik yaitu dengan cara menunjukkan kelebihan produk yang dihasilkan dibandingkan produk dari pesaing. Iklan dapat menjadi solusi yang tepat untuk membantu perusahaan.
- 5) Merepresentasikan produk Dengan promosi perusahaan dapat dengan mudah merepresentasikan produk. Media iklan bisa digunakan perusahaan sebagai cara untuk membagikan citra produk yang dimilikinya kepada konsumen. Menurut Nickels, dkk (2008), promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Basu 2008).

Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan
Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran
Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
- 3) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

4) Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen.

c. Jenis Promosi

Pada dasarnya bentuk promosi yang ada tetap mempunyai tujuan yang sepadan. Jenis promosi yang ada antara lain:

1) Periklanan, didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar advertising adalah bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian (Kotler, 2002). Karakteristik dari iklan adalah: a) Berbayar, b) Bukan komunikasi yang bersifat pribadi, c) Media massa menjadi wadahnya, d) Memakai sponsor yang sudah teridentifikasi, e) Sifatnya membujuk atau memersuasi konsumen, dan f) Meraih *audience* yang banyak adalah tujuannya.

Dari tujuan yang ada, iklan dibedakan menjadi 3 jenis, yakni: a) Iklan yang memiliki sifat memberi informasi (Informatif), b) Iklan yang bersifat membujuk dengan halus (Persuasif), dan c) Iklan yang bersifat mengumumkan atau memberi peringatan (*Reminder*)

2) Penjualan Personal, wujud dari promosi secara pribadi (personal) ini yaitu dengan mempresentasikan produk secara lisan pada kejadian percakapan bersama sosok pembeli dengan tujuan guna memikat ketertarikan konsumen

pada produk yang sedang ditawarkan. Penjualan secara langsung bertatap muka dengan konsumen adalah kegiatan untuk mempresentasikan produk yang dihasilkan dengan cara mendatangi sasaran penjualan tersebut.

Menurut Amstrong dan Kotler (2018) “*personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”.

Pada saat inilah peran wiraniaga (tenaga penjual) diharapkan bekerja dengan baik untuk meningkatkan nilai penjualan. Faktor yang memengaruhi *personal selling*, antara lain: a) Tujuan dan strategi dari pemasaran, b) Sasaran pasar yang spesifik, c) Karakter dari suatu barang (produk), d) Karakteristik penyaluran (distribusi), dan e) Kebijakan pada taksiran harga.

3) Publisitas dan Hubungan Masyarakat

Menurut Jefkins (2003) “hubungan masyarakat adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”.

Berbagai tugas penting yang harus dilakukan *Public Relations* yaitu: a) Ikut serta meluncurkan produk baru, b) Ikut ambil bagian untuk mempresentasikan kembali produk mapan, c) Menciptakan gairah atau keinginan untuk suatu golongan produk, d) Mempengaruhi orang atau kelompok sasaran tertentu, e) Memihak dan melindungi produk yang mengalami persoalan publik, dan f) Menciptakan citra baik perusahaan agar mampu mendukung produk yang dihasilkan.

4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah usaha yang dilaksanakan guna mencoba memengaruhi pembeli melalui kegiatan jangka pendek, sebagai contohnya adalah pemberian sampel produk dan kegiatan pameran. Kegiatan ini bisa menjadi strategi promosi yang dapat membawa hasil, tergantung dari karakteristik barang yang dihasilkan.

Berbagai alat promosi penjualan seperti bonus, hadiah, potongan harga, kupon, garansi dari produk yang ditawarkan, dan lain- lain.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) ialah kegiatan promosi menggunakan cara memasarkan produk kepada konsumen secara langsung untuk mendapatkan respon dari konsumen secara langsung. Sarana promosi ini bukan berarti produsen harus bertatap muka secara langsung dengan konsumen.

Contoh dari *direct marketing* seperti misalkan seseorang menjual suatu produk ke orang yang letak lokasinya cukup jauh, karena jauh seseorang itu melakukan *direct marketing* melalui email.

d. Manfaat Promosi

Shimp (2009) memberikan beberapa pencapaian atau manfaat tentang promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Merangsang antusiasme tenaga penjualan untuk menjual produk baru yang dikembangkan atau produk lama.
- 2) Memperkuat penjualan merek yang sudah lama
- 3) Memfasilitasi pengenalan produk dan merek baru kepada dunia perdagangan.

- 4) Menambah *on-self* dan *off-self* untuk barang dagang
- 5) Menetralisasi periklanan dan promosi penjualan kompetitif
- 6) Mendapatkan pembelian percobaan dari para konsumen
- 7) Mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian ulang.
- 8) Meningkatkan pemakaian produk dengan *me-loading* konsumen.
- 9) Memenangkan persaingan dengan modal *me-loading* konsumen.
- 10) Memperkuat periklanan

e. Indikator Promosi

Adapun indikator dari promosi menggunakan konsep AIDA, yang akan dipaparkan sebagai berikut:

Menurut Cholil (2020) AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahap proses penjualan, AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hierarki respons yang cukup populer bagi pemasaran sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respons dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan usaha promosi yang dapat memengaruhi respons konsumen tersebut.

Teori AIDA yang menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Prosesnya

diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa. Kemudian, jika berkesan, dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*), karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Setyaningrum (2015) konsep AIDA mengkonsumsikan bahwa promosi akan menarik konsumen berdasarkan proses pengambilan putusan, sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*), pemasangan iklan pertama-tama harus memperoleh perhatian dari pasar sasaran. Perusahaan tidak dapat menjual sesuatu jika pasar tidak mengetahui produk atau jasa itu ada. Ketika 3M pertama kali menjual produk *Post-it*, suatu produk baru, perusahaan menciptakan kesadaran publik terhadap produk tersebut dan meraih perhatian. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan kampanye promosi yang besar, terutama melalui publisitasnya.
2. Minat (*Interest*), kesederhanaan suatu merek jarang mengakibatkan penjualan. Tahap selanjutnya adalah menciptakan perhatian terhadap produk. Sebuah iklan cetak tidak dapat memberitahukan kepada pembeli potensial semua keistimewaan dan keuntungan sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan kepada *innovator* (orang yang gemar mencari produk-produk baru) dan *early adoptors* (orang yang pertama-tama

- mencoba menggunakan produk yang ditawarkan) untuk menciptakan minat terhadap produk baru tersebut.
3. Keinginan (*Desire*), pelanggan potensial mempunyai minat terhadap konsep produk baru, tetapi tidak merasa bahwa produk tersebut lebih baik daripada produk sejenis yang telah berada di pasar terlebih dahulu. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan preferensi terhadap merek dari produknya dengan melakukan perubahan dan perbaikan, serta pengenalan ciri-ciri lainnya terhadap produk yang ingin dipasarkan.
 4. Tindakan (*Action*), beberapa pelanggan dari pasar yang ditargetkan mungkin telah diyakinkan untuk membeli produk tersebut. Agar memotivasi mereka untuk melakukan tindakan, perusahaan harus meneruskan iklan secara lebih efektif dengan mengomunikasikan ciri-ciri dan keuntungan produk tersebut, di samping menggunakan promosi serta diskon harga.

Menurut Widyastuti (2017) AIDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Teori keputusan pembelian dalam model AIDA dijelaskan dalam empat tahap:

1. Tahap menaruh Perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana perusahaan harus bisa membuat para konsumen sadar akan keberadaan produk/jasa perusahaan. Tahap ini merupakan proses awal dimana seseorang mulai memilih, mengetahui dan memahami suatu informasi yang diterimanya, menjadi sadar dan tahu akan adanya suatu produk/jasa tertentu. Proses dimana konsumen memilih informasi di lingkungan untuk menafsirkannya. Juga, titik dimana konsumen menjadi

sadar akan rangsangan tertentu. Perlu menyadari bahwa produk itu ada, apa adanya, apa fungsinya, dan mungkin juga dimana dan kapan tersedia, mengambil perhatian audiens dan menginformasikan pelanggan potensial tentang produk, baik menggunakan promosi iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya. Disamping itu juga menetapkan kesadaran konsumen terhadap produk. Indikator *Attention*: a) frekuensi penayangan, b) jumlah penayangan pada iklan, c) visualisasi iklan yang menarik, dan d) Segala bentuk gambar, tulisan (kata dan angka), peta, grafik pada iklan karena iklan memiliki tayangan yang bermanfaat.

2. Tahap *Interest* adalah tahap dimana seseorang mulai tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang suatu produk, keunggulannya sampai manfaat apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut, apakah sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada tahap ini seseorang tidak lagi pasif dalam kesadarannya, namun sudah mulai aktif mempertimbangkan kebaikan dari produk tersebut bagi dirinya. Setelah berhasil meraih perhatian konsumen, maka harus dilakukan *follow up* yang baik. Tahap ini lebih banyak dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang ditawarkan, menciptakan dan merangsang minat pelanggan serta menciptakan pemahaman akan manfaat produk dalam kaitannya dengan kebutuhan pelanggan. Kemudian fokus pada bagaimana produk memenuhi kebutuhan mereka, memindahkan calon pelanggan dari kesadaran pasif ke pertimbangan produk yang lebih aktif. Indikator *Interest*: a) kejelasan pesan, keadaan yang jelas pada pesan yang ditayangkan dalam iklan. b) Efektivitas media, daya guna media yang digunakan pada penayangan iklan. c) persepsi

konsumen, persepsi konsumen setelah melihat penayangan iklan.

3. Tahap *Desire* merupakan tahap dimana seseorang sudah mulai menentukan sikapnya terhadap suatu produk yang disukainya. Mulai timbul kecocokan dengan kebutuhannya, keharusan dan keyakinan untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Tahapan dengan memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, agar timbul keinginan dan hasrat untuk membeli produk/jasa. Konsumen menunjukkan sikap yang baik terhadap produk, terutama dalam hubungan persaingan dengan produk. Tahap ini membangkitkan hasrat untuk produk di atas segala keinginan dari produk kompetitor, menciptakan keinginan konsumen untuk membeli, menghubungkan manfaat produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam periklanan harus menunjukkan kepada konsumen bahwa ada produk yang tersedia yang akan memuaskan kebutuhan mereka dan mereka dapat memuaskan kebutuhan tersebut dengan membeli produk. Indikator *Desire*: a) perolehan informasi, adanya informasi yang disampaikan melalui iklan. b) kepercayaan konsumen atas produk, timbul keinginan untuk membeli produk. Dan c) memiliki minat untuk membeli produk atas penayangan iklan.
4. Tahap Memutuskan untuk membeli (*Action*), tahapan dimana si konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk/jasa perusahaan sekarang. Tahap ini adalah tahap akhir dimana seseorang mulai mencari dan membeli produk tersebut (*purchase decision*). Di sini memperlihatkan tindakan pelanggan yang cepat dalam arti tindakan yang dicari adalah agar pelanggan membeli produk. Konsumen benar-benar tertarik, dan secara aktif mencari

produk dan membelinya. Efek akhir yang mungkin merupakan beberapa tanggapan selain pembelian aktual, adalah mencari informasi lebih lanjut, berbicara dengan orang lain yang telah menggunakan merek, mengunjungi toko, atau menggunakan percobaan atau melakukan sampling terhadap produk, tahap *Satisfaction* yaitu tahapan akhir dimana konsumen merasa puas dengan produk/jasa perusahaan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita lagi. Indikator *Action*: a) kecenderungan pembelian, adanya kecenderungan dalam melakukan pembelian. b) keyakinan membeli, memiliki keyakinan untuk membeli produk yang ditayangkan. c) kesesuaian produk, kesesuaian produk berdasarkan iklan yang ditayangkan

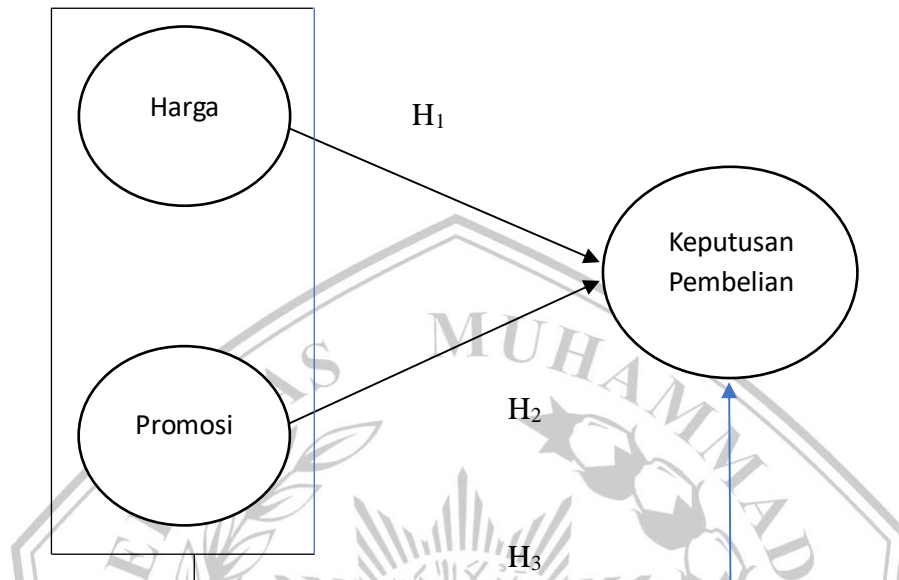
Adapun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. Pesan promosi
Seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada para konsumen
2. Media promosi
Media apa yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi
3. Jangkauan promosi
Seberapa besar jangkauan promosi yang dilakukan dalam menarik para konsumen.

C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan acuan pemikiran peneliti yang mengacu pada *grand theory* yang digunakan untuk melihat pengaruh harga dan promosi

terhadap keputusan pembelian makanan di Waroeng Steak Bledek Madiun. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, kerangka pikir dalam penelitian ini dapat diskemakan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, (2020), Mutiah (2022), Pramudiana (2022) dan Simanjuntak (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterjangkauan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan di Waroeng Steak Bledek Madiun.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, (2020), Mutiah (2022), Pramudiana (2022) dan Simanjuntak (2020) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

2. Tindakan (*action*) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan di Waroeng Steak Bledek Madiun

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, (2020), Mutiah (2022), Pramudiana (2022) dan Simanjuntak (2020) menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

3. Keterjangkauan harga dan tindakan (*action*) promosi berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian makanan di Waroeng Steak Bledek Madiun.

