

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menjadikan acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian. Pada penelitian ini digunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang sedang diangkat. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Febriana Pitria, (2020) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Lazizaa Chiken and Pizza di Jambangan Surabaya. Jurnal Pendidikan Tataniaga (JPTN) volume 8 No 1 tahun (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Promosi (X2) • Keputusan Pembelian (Y) Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) Berpengaruh secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
2	Silaban et al. (2019), Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Freid	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi (X1) • Harga (X2) • Inovasi Produk (X3) • Keputusan Pembelian (Y) 	Variabel Promosi (X1), Harga (X2) dan Inovasi Produk (X3) Berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. JRAK-Vol.5 no.2, September 2019	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda	
3	Marlius Doni dan Jovanka Nadilla (2023), Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. Jurnal <i>Economia</i> Volume 2, Nomor 2, Februari (2023)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Promosi (X2) • Keputusan Pembelian (Y) Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda	Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) Berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4	Aisyah et al. (2020), Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. jurnal ilmu ekonomi dan bisnis islam - JIEBI Vol. 2 No. 1 Tahun (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga (X1) • Promosi (X2) • Keputusan Pembelian (Y) Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda	Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) Berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Salea et al. (2021), Analisis Pengaruh	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Harga (X1) 	Variabel Persepsi Harga (X1)

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado pada masa Covid-19. Jurnal EMBA Vol.9 No.4 Oktober 2021, Hal. 1293 - 1302	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi (X2) • Keputusan Pembelian (Y) Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda	Berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi (X2) Tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

B. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Kemudian dalam bukunya Menurut Kotler & Armstrong (2012:29), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Marketing mix terdiri dari 4 elemen dasar yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, agar dapat mempengaruhi respon sasaran, namun di sini peneliti hanya berfokus pada Harga dan Promosi:

a) Harga

Harga dibuat variatif dan cenderung murah untuk kepentingan perluasan daya jangkau dan beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Konsumen sering kali menerapkan prinsip ekonomi dalam setiap aktivitas pembelian yakni pengeluaran kecil untuk memperoleh keuntungan yang besar. Harga dipengaruhi oleh keseluruhan biaya produksi yang digabungkan dengan berbagai komponen atau faktor lain. Menurut Kotler (2012:132) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut definisi di atas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Menurut Kotler & Armstrong, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2003):430). Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk

mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Adapun definisi lain terkait harga adalah pertimbangan pelanggan terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan variable keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan salah satu factor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan konsumen membeli pelanggan (Tirtayasa et al., 2021). Menurut Kotler (2002:81) yang dikutip oleh Thenu et al. (2021) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam penetapan harga bagi konsumen yakni :

1. Harga rujukan
2. Kesimpulan harga mutu
3. Petunjuk harga

Adapun tujuan dari penetapan harga pada dasarnya ada empat jenis yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume.
3. Tujuan berorientasi pada citra.
4. Tujuan stabilisasi harga dan tujuan-tujuan lainnya.

Tingkat harga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Swastha & Sukotjo (2007:211), tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

1. Keadaan Perekonomian.

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat persepsi harga yang berlaku. Pada periode persepsi harga berada pada suatu tingkat yang paling rendah nilainya.

2. Penawaran dan Permintaan.

Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat persepsi harga tertentu. Pada umumnya persepsi harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, persepsi harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurva permintaan dan kurve penawaran.

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat persepsi harga tertentu. Pada umumnya, tingkat persepsi harga yang lebihrendah akan meningkatkan jumlah yang diminta lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan persepsi harga adalah sifat permintaan pasar. Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan persepsi harga, tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, persepsi harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, yaitu jika terjadi kenaikan persepsi harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Persepsi harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Keadaan persaingan terdiri dari (Swastha & Sukotjo,2007:214):

a) Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena persepsi harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna, di mana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek

b) Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga persepsi harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna.

c) Monopoli

Dalam keadaan monopoli, jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan persepsi harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- 1) Permintaan barang yang bersangkutan
- 2) Persepsi harga barang-barang substitusi/pengganti
- 3) Peraturan persepsi harga dari pemerintah

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan persepsi harga, sebab suatu tingkat persepsi harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat persepsi harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan (Fitriyah & Siregar, 2021).

b) Promosi

Pengertian Promosi Menurut Aryani et al. (2023) promosi ialah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion) dan mempengaruhi (influence). Sedangkan menurut Angipora (2007:194) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk meginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Menurut Walukow & Mananeke (2014) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan dalam kegiatan pembeli atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Berdasarkan pengertian dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat penulis simpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasaran untuk menyampaikan informasi mengenai produknya termasuk atribut dan konsekuensi produk dan juga harga dan tempat produk itu dapat diperoleh dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Selain itu informasi tersebut dapat menghemat baik waktu maupun biaya konsumen karena mengurangi biaya pencarian.

A. Tujuan Promosi

Menurut (Heriyanto, Rachma, & Aisyah, 2020) tujuan promosi terdiri dari beberapa point, yaitu sebagai berikut:

- 1) Mendorong pembelian dalam jangka pendek serta meningkatkan hubungan konsumen dalam jangka panjang.
- 2) Untuk mendorong pengecer sehingga dapat menjual barang baru dan menyediakan persediaan lebih banyak.
- 3) Mengiklankan produk di perusahaan serta memberikan ruang gerak perusahaan yang lebih banyak.
- 4) Untuk tenaga penjualan, berfungsi mendorong dan mendapatkan banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru serta mendorong para penjual mendapatkan pelanggan baru.

B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menentukan variabel yang paling efektif dalam bauran promosi merupakan hal yang paling sulit dalam pemasaran. Dalam prakteknya kita harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan variabel-variabel tersebut, sehingga terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan

kombinasi terbaik dalam bauran promosi atau promotion mix. Menurut Arianty (2013) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

- 1) Dana yang digunakan untuk promosi
- 2) Sifat pasar
- 3) Jenis – jenis produk
- 4) Tahap – tahap dalam siklus kehidupan barang
- 5) Indikator Promosi

Menurut Prilano et al. (2020) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari lima alat promosi yang dapat dijadikan sebagai indikator promosi, yaitu:

- 1) Advertising (Periklanan) Periklanan merupakan segala bentuk promosi nonpersonal dengan cara mempresentasikan gagasan dari sebuah produk yang dibayar oleh sponsor. Periklanan juga dapat dijadikan sebagai manajemen citra bagi perusahaan untuk menciptakan dan memelihara sebuah makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti broadcast, internet dll.
- 2) Sales Promotion (Promosi Penjualan) Promosi penjualan berupa insentif-insentif dalam jangka pendek yang diberikan kepada konsumen agar dapat mendorong minatnya dalam membeli produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti kupon belanja, diskon pembelian, kontes dll.
- 3) Personal Selling (Penjualan Perorangan) Penjualan perorangan merupakan presentasi mengenai manfaat suatu produk atau jasa yang dilakukan secara personal oleh tenaga penjualan agar dapat membangun hubungan dengan

konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti *trade shows*, *presentations* dan *incentive programs*.

- 4) **Public Relations (Hubungan Masyarakat)** Hubungan masyarakat merupakan cara yang dilakukan agar dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan juga masyarakat sehingga dapat membangun citra yang baik bagi perusahaan, dan juga dapat mengatasi segala rumor atau cerita yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti *sponsorships*, *press release* dan juga *special events*.
- 5) **Direct Marketing (Penjualan Langsung)** Penjualan langsung merupakan suatu hubungan secara langsung dengan konsumen yang bertujuan untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen dan memperoleh tanggapan segera. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti *mobile marketing*, *catalogs* dan *telephone marketing*.

c) **Keputusan Pembelian**

Pengertian Pengambilan Keputusan

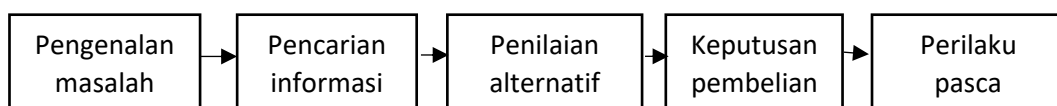
Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli tidak bisa terjadi tiba-tiba atau dengan sendirinya, pasti terdapat stimulus atau rangsangan dari luar kendali konsumen. Menurut Al Idrus (2021) menjelaskan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian secara kuat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor budaya yang termasuk didalamnya adalah budaya dan nilai, subbudaya
2. Faktor sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang.
3. Faktor individu termasuk jenis kelamin, umur, keluarga, daur hidup keluarga.
4. Faktor psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang didalamnya terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan membeli suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2008:235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun, para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahapan ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Akan tetapi, model dalam Gambar 1 menyajikan satu kerangka acuan, karena ia merebut kisaran perimbangan sepenuhnya yang muncul ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi.

Berikut ini ada 5 tahap proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Silaban et al. (2019)

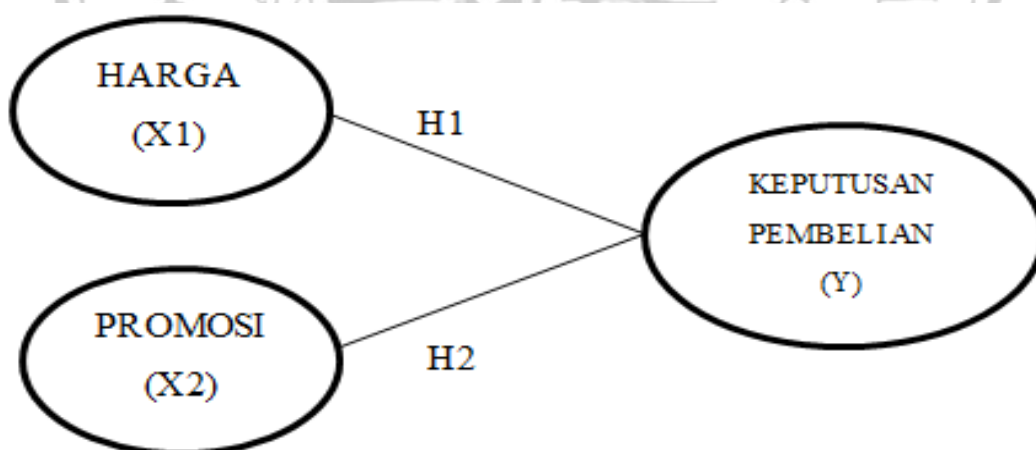
Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:179-184) Secara rinci, tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah: proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan dapat diartikan sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian Informasi: pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan.
3. Evaluasi alternatif: Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kompleksitas dari evaluasi akan bervariasi secara dramatis tergantung pada proses khusus yang diikuti konsumen dalam mengambil keputusan untuk dikonsumsi.
4. Keputusan Membeli: Setelah menentukan kepercayaan terhadap suatu merek, maka konsumen membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli produk yang paling disukai.
5. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Peneliti menggunakan kerangka pemikiran untuk menganalisis perencanaan dan mendukung argumen tentang kecenderungan asumsi yang akan diuji. Menurut Sugiyono (2018:60) kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan faktor-faktor yang sudah ditentukan sebagai masalah yang signifikan.

Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis menentukan apakah penelitian dengan hasilnya diterima atau ditolak. Dengan menggunakan kerangka pemikiran, dapat lebih mudah memahami jalan pembicaraan dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana keterkaitan variabel penelitian yang dipertimbangkan berinteraksi satu sama lain. Ringkasan kerangka penelitian disajikan pada gambar, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

D. Hipotesis

Menurut Sarie et al. (2023) hipotesis merupakan dugaan awal tentang masalah penelitian yang didapat melalui logika, teori-teori ilmu pengetahuan dan dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang kebenarannya harus diuji secara empiris.

Sedangkan, menurut Arikunto & Tanzeh (2020) hipotesis berasal dari bahasa Yunani terdiri dari hypoyang berarti di bawah dan thesis yang berarti pendirian, pendapat yang ditegakkan, kepastian sehingga dapat diartikan secara sederhana sebagai dugaan sementara.

Berdasarkan uraian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara atau dapat di sebut sebagai kesimpulan awal sebagai dasar penyelidikan lebih lanjut yang digunakan untuk mendukung atau menolak variable dalam penelitian. Dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu factor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan konsumen membeli pelanggan (Tirtayasa et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Febrian Pitria (2020), Menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh E.Silaban Sunarti *et al* (2019) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H1: Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kaf Fried Chicken

2. Promosi terhadap Keputusan Pembelian

promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk memberi tahu, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang produk, perusahaan, dan ide-idenya supaya tercapai tujuan yang diharapkan (Noor, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Marlinus Doni (2023) Menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Begitupun

penelitian yang dilakukan oleh E.Silaban Sunarti *et al* (2019) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kaf Fried Chicken

