

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Definisi Pemasaran

Banyak orang beranggapan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan menjual atau mengiklankan suatu produk. Pada sebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang atau jasa, dan di dalam konteks bisnis pemasaran bertujuan menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.

Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 6) yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008 : 5) pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Berdasarkan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan

bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2 Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen di dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008 : 62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yaitu, produk, harga, tempat, dan promosi, yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Ada empat variabel dalam bauran pemasaran, yaitu:

- a) Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
- b) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.
- c) Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
- d) Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.3 Produk

Produk merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang paling mendasar, yang dapat mendukung terselenggaranya kegiatan pemasaran. Secara konsep, produk dapat diartikan sebagai sebuah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai suatu usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi atau sudut pandang konsumen sebagai pemecah masalah karena manfaat yang diberikannya, yang dapat disajikan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Produk menurut Kotler & Armstrong (2008 : 62) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Sedangkan menurut Tjiptono (2008 : 95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk memiliki beberapa tingkatan yang berbeda. Tjiptono (2008 : 96) menyampaikan bahwa dalam merencanakan penawaran produk, produsen atau pemasar perlu memahami beberapa tingkatan produk, yaitu :

- a) Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

- c) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.



Gambar 2.1 Tingkatan Produk

Sumber : Tjiptono (2008 : 97)

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sebuah produk lebih dari sebuah bentuk barang yang memiliki sifat dan nilai-nilai tertentu. Konsumen cenderung melihat produk berdasarkan manfaat yang diberikan untuk memuaskan kebutuhan mereka.

Dalam proses pengembangan produk, produsen harus mengidentifikasi terlebih dahulu kebutuhan inti konsumen yang akan dipuaskan oleh produk tersebut. Kemudian berdasarkan hasil identifikasi, produsen dapat menciptakan produk yang memiliki rangkaian manfaat yang terbaik bagi konsumen.

2.4 Harga

Berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2008 : 151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Sedangkan Kotler & Armstrong, (2008 : 345) menyebutkan, harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008 : 152) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

a) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.

c) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra eksklusif dan berkelas. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misal dengan memberikan jaminan harga terendah di suatu wilayah tertentu.

d) Tujuan Stabilisasi Harga

Pasar dengan konsumen yang sangat sensitif terhadap harga, akan menciptakan persaingan harga yang ketat dan cenderung tidak stabil. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya penetapan harga yang

stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

e) Tujuan tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Stanton (1998 : 308), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

- Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.5 Restoran Cepat Saji

Menurut Marsum (2005 : 7) dalam *Restoran dan Segala Permasalahannya*, restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumennya baik berupa makanan maupun minuman. Restoran merupakan sebuah tempat yang di mana konsumen dapat memperoleh kebutuhan mereka dalam hal pangan. Namun semakin berkembangnya gaya hidup manusia, kebutuhan manusia akan pangan juga ikut terpengaruh. Terjadi perubahan konsep dalam nilai estetika restoran pada awalnya.

Rumah makan siap saji adalah rumah makan yang menghadirkan makanan dan minuman dengan cepat, biasanya berupa *hamburger* atau ayam goreng.

Kebanyakan rumah makan cepat saji yang beroperasi di Indonesia adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing. Menurut Marsum (2005 : 13), restoran cepat saji adalah restoran dengan tempat yang tidak terlalu luas yang sifatnya tidak resmi dengan system pelayanan yang cepat, konsumen mengumpulkan makanan mereka di atas baki yang diambil dari atas *counter* (meja panjang yang membatasi dua ruangan) kemudian membawanya sendiri ke meja makan. Konsumen bebas memilih makanan yang disukai, makanan yang tersedia umumnya hamburger, roti isi, kentang goreng, ayam goreng, nasi, dan mie.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses saat seorang konsumen memutuskan akan membeli sebuah produk atau tidak, setelah melalui tahap-tahap pertimbangan dan penyelesaian masalah ketika akan membeli sebuah produk.

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan pengertian Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2004 : 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi - informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2008 : 235) terdiri dari :

a) Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.

b) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Perilaku konsumen akan sangat menentukan proses pengambilan keputusan di dalam sebuah pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap Kotler & Armstrong (2008 : 234) yaitu sebagai berikut :

a) Pengenalan Masalah

Mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

b) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

c) Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual,

kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. 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.



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Armstrong (2008 : 234)

2.7 Pengembangan Hipotesis

Kotler & Armstrong, (2008 : 345) menyebutkan, harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan elemen termudah dan paling fleksibel dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu dalam penyesuaiannya terhadap pasar. Harga juga mengkomunikasikan tingkat nilai dari produk atau merek perusahaan ke pasar, harga sebuah produk dapat mencerminkan kualitas dan nilai manfaat yang dapat diberikan oleh produk tersebut. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Pemasar harus menyadari bahwa konsumen sering memproses informasi harga secara aktif, menerjemahkan berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon penjualan, dan brosur), komunikasi informal (teman, kolega, atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumber daya *online* atau faktor lainnya.

Seperti yang disampaikan Kotler dan Keller (2008 : 214) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Berdasarkan sifat-sifat dasar

konsumen tersebut maka produsen sebagai pemasar harus dapat memanfaatkannya untuk memaksimalkan keputusan pembelian konsumen.

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya. Oleh karena itu harga sangat berpengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, (2008 : 345) menyebutkan, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Konsumen akan selalu memilih produk mana yang dapat memenuhi kebutuhannya namun dengan biaya pengeluaran yang seminimal mungkin. Pada umumnya konsumen akan memilih produk yang memiliki harga yang sebanding dengan manfaat yang akan diterima.

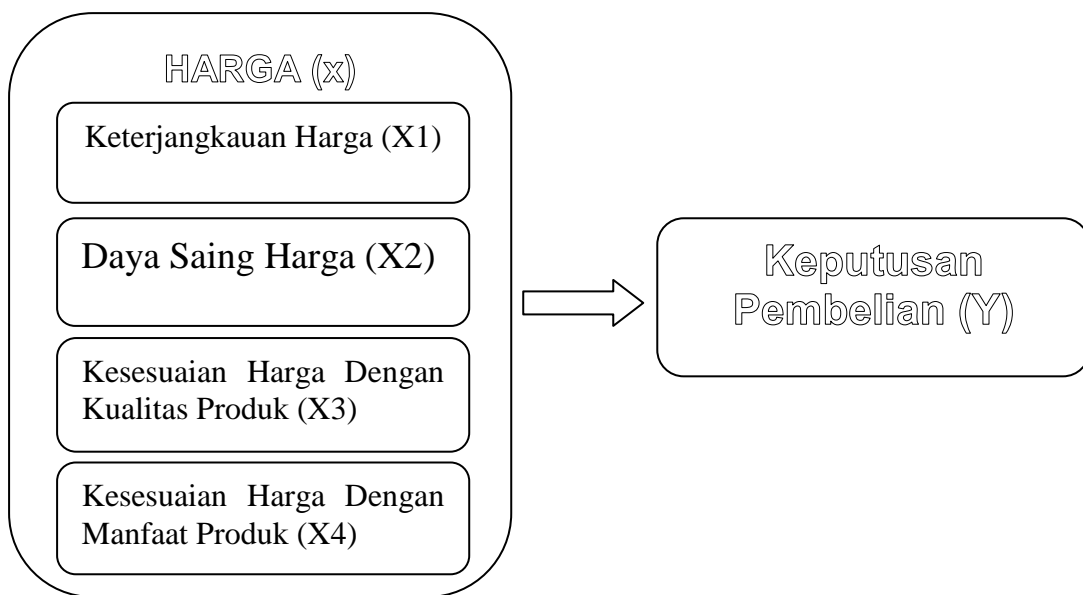
Bila sebuah produk memiliki harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan, maka konsumen dapat segera memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pada saat ini, konsumen bersikap semakin kritis dan sensitif terhadap harga sebuah produk. Konsumen akan melakukan pertimbangan dalam proses pembelian, dengan memperhatikan apakah harga yang ditetapkan pada produk tersebut sudah sebanding dengan manfaat yang dapat diperoleh, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Stanton (1998 : 308), harga terdiri dari beberapa sub variabel, di antaranya :

- Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Oleh karena itu berdasarkan uraian pada latar belakang dan rumusan masalah, maka hipotesis pada riset ini adalah bahwa harga makanan dan minuman cepat saji mempengaruhi keputusan pembelian di KFC Kedaton Bandar Lampung.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa model riset yang akan digunakan terlihat seperti berikut :



Gambar 2.3 Model Penelitian

Model penelitian diadopsi dari Stanton (1998 : 308)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Data Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) di Cabang Basko <i>Grand Mall</i> Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang	Fitria Engla Sagita (2013)	Pengaruh <i>brand image</i> dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC Cabang Basko <i>Grand Mall</i> oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang	Peneliti menggunakan alat analisis regresi berganda.	Terdapat pengaruh <i>brand image</i> dan harga secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC Cabang Basko <i>Grand Mall</i> oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang.
Kualitas Produk Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian <i>Spring Bed Comforta</i>	Jackson R. S. Weenas (2013)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian <i>Spring Bed Comforta</i>	Peneliti menggunakan alat analisis regresi berganda dan uji hipotesis.	Kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Spring Bed Comforta</i> .
Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat	Sony Mahendra (2013)	Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Honda Beat	Peneliti menggunakan alat analisis regresi berganda.	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Honda Beat.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

Judul	Data Peneliti	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung)	Arianis Chan (2010)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung.	Peneliti menggunakan alat analisis, penelitian deskriptif dan verifikatif.	Ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada studi kasus Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung.
Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Pepsodent di Semarang)	Aryuningsih (2011)	Untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pasta gigi Pepsodent di Semarang	Peneliti menggunakan alat analisis regresi linear berganda.	Bauran pemasaran sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen pasta gigi Pepsodent di Semarang.
Analisis Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Atau <i>Smartphone</i> Samsung Android (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)	Kurnia Akbar (2013)	Pengaruh <i>brand image</i> , harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian Samsung Android di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro.	Peneliti menggunakan alat analisis regresi linear.	Harga, <i>Brand Image</i> , serta Atribut Produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Samsung Android di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro.