

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

Pada bab ini peneliti akan menampilkan teori – teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2013:50), adalah *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and deliver in value to costumer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders”*. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) yaitu : *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”*. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan proses kegiatan dari mulai menciptakan produk sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemangku kepentingan. Proses

kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, dan membangun hubungan dengan pelanggan.

### **2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:10) didefinisikan sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Manajemen pemasaran diperkuat oleh pendapat Kotler dan Keller (2013:27) adalah *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”*.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:30) adalah *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them”*. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

### 2.1.3. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menentukan pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen-elemen bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Variabel-variabel dalam bauran pemasaran dapat menentukan tanggapan-tanggapan yang diinginkan perusahaan di dalam pasar sasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), menyatakan bahwa "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market*". Sedangkan menurut Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:13) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

"Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*)".

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang dapat mempengaruhi permintaan konsumen dan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) disajikan pada halaman selanjutnya :

1. *Product*

*Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market.*

2. *Price*

*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.*

3. *Place*

*Place includes company activities that make product available to target consumers.*

4. *Promotion*

*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target consumers to buy it.*

Sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran jasa dijelaskan oleh Rambat Lupiyoadi (2013 : 92) adalah sebagai berikut :

1. Produk

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. Harga

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

#### 4. Promosi

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

#### 5. Orang

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

#### 6. Proses

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

#### 7. Bukti / Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

### **2.1.4. Pengertian Produk**

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan.

Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:248) sebagai berikut *“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*. Sedangkan pengertian produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:139) adalah sebagai berikut *“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want”*. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.1.4.1. Bauran Produk/ Ragam Produk**

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller (2013:358) adalah sebagai berikut *“A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale”*. Sedangkan menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109), “ Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang

ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa ragam produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menyangkut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

Bauran produk suatu perusahaan terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Berikut adalah bauran produk menurut Kotler dan Keller (2013:358) :

1. *Width*

*The width of a product mix refers to how many different products line the company carries.*

2. *Length*

*The length of a product mix refers to the total number of items in the mix.*

3. *Depth*

*The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line.*

4. *Consistency*

*The consistency of the product mix describes how closely related the various product line are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way.*

Menurut Christina Whidya Utami (2010:86) bauran produk terdiri dari *variety, width or breath, depth, consistency, dan balance* :

1. *Variety*

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko.

2. *Width or breath*

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti, selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

3. *Depth*

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.

4. *Consistency*

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga dari produk yang dijual.

5. *Balance*

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasaran.

### **2.1.5. Pengertian Promosi**

Promosi adalah salah satu alat dari bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan konsumen. Promosi berperan dalam penyampaian informasi



kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) adalah *“Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target consumers to buy it”*. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013 : 179) pengertian promosi adalah *“Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed”*. Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan suatu produk, memberikan informasi, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli.

#### **2.1.5.1. Bauran Promosi**

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen yang dimasukkan ke dalam sebuah bauran promosi. Bauran promosi disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran. Bauran promosi ini menjadi pilihan ketika perusahaan akan memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Pengertian bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) adalah sebagai berikut :

*“Promotion mix – also called its marketing communiccations mix – consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customers relationships”*.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:519) pengertian bauran promosi adalah :

*“The marketing communication mix consist of eight major models of communication : advertising, sales promotion, public relation and publicity, events and experience, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, and personal selling.*

Pengertian masing-masing alat promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014:429) adalah sebagai berikut :

1. *Advertising*

*Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.*

2. *Sales promotion*

*Short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service.*

3. *Personal selling*

*Personal presentation by the firm’s sales force for the purpose of making sales and building customers relationship.*

4. *Public relations*

*Building good relations with the company’s various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and events.*

5. *Direct marketing*

*Direct connections with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationships.*

Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Keller (2013:500) pengertian masing-masing alat promosi adalah sebagai berikut :

1. *Advertising - Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspaper and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page), and display media (billboards, signs, posters).*
2. *Sales promotion - A variety of short term incentives to encourage trial or purchase of a product or service including consumer promotions (such as samples, coupons, and premiums), trade promotions (such as advertising and display allowance), and business and sales force promotions (contests for sale reps).*
3. *Event and experiences –Company sponsored activities and programs design to create daily or special brand- related interactions with consumers, including sports, art, entertainment, and cause events as well as less formal activities.*
4. *Public relations and publicity - A variety of program directed internally to employee of the company or externally to consumers, other firms, the government, and media to promote or protect a company's image or its individual product communications.*
5. *Direct marketing - Use of mail, telephone, fax, e-mail, or internet to communicate directly with or solicit response or dialogue from specific customers and prospects.*

6. *Interactive marketing - Online activities and program designed to engage customers or prospect and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sale of products and services.*
7. *Word of mouth marketing - People to people oral, written, or electronic communications that relate to the merits or experience of purchasing or using products or services.*
8. *Personal selling - Face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring orders.*

#### **2.1.5.2. Periklanan (Advertising)**

Periklanan memegang peranan penting dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam pasar sasaran. Pengertian periklanan menurut Kotler dan Keller (2013:500) adalah:

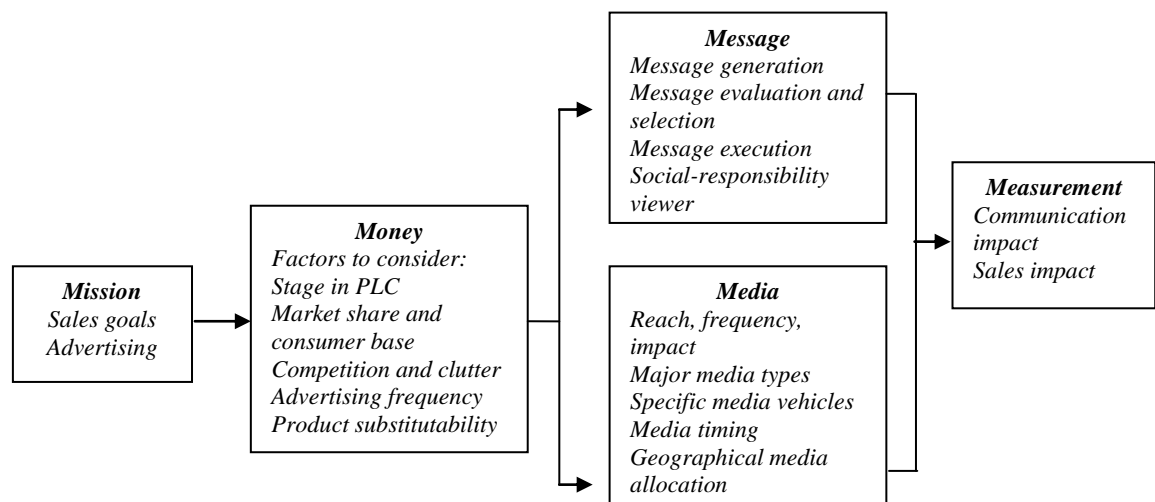
*”Advertising - Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor via print media (newspaper and magazines), broadcast media (radio and television), network media (telephone, cable, satellite, wireless), electronic media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, Web page), and display media (billboards, signs, posters)”.*

Sedangkan pengertian periklanan menurut Burke yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:182) adalah sebagai berikut : *“Advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the playing sponsor”.* Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan yang

diarahkan kepada konsumen melalui cara-cara persuasif yang bertujuan menjual barang dan jasa.

Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu siap dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Terdapat lima keputusan utama dalam membuat program periklanan yang biasa disebut dengan lima M. Kotler dan Keller (2013:526) mengemukakan bahwa *“They can make the five major decisions, known as “the five Ms” : Mission, what are our advertising objectives ? Money, how much can we spend and how do we allocate our spending across media types ? Message, what message should we send ? Media, what media should we use ? Measurement, how should we evaluate the result ?.*

Lima keputusan tersebut dirangkum dalam peraga berikut :



**Gambar 2.1**  
**Lima M Iklan**  
**Sumber: Kotler dan Keller (2013:526)**

### 2.1.5.3. Tujuan Periklanan

Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan tentang pasar sasaran, *positioning* merek, dan program pemasaran. Tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2013:526) adalah “ *An advertising objective (or goal) is a specific communications task and achievement level to be accomplished with a specific period of time*”.

Tujuan iklan diklasifikasikan menurut apa tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat. Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2013:526) adalah sebagai berikut :

1. *Informative advertising*

*Informative advertising aims to create brand awareness and knowledge of new products or new features of existing products.*

2. *Persuasive advertising*

*Persuasive advertising aims to create liking, preference, conviction, and purchase of a product or service.*

3. *Reminder advertising*

*Reminder advertising aims to stimulate repeat purchase of product and services.*

4. *Reinforcement advertising*

*Reinforcement advertising aims to convince current purchasers that they made the right choice.*

#### **2.1.5.4. Memutuskan Anggaran Iklan**

Dalam memutuskan anggaran iklan, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor khusus yang dapat mempengaruhi keputusan anggaran. Faktor-faktor tersebut menurut Kotler dan Keller (2013:527) adalah sebagai berikut :

1. *Stage in the product life cycle. New products typically merit large advertising budgets to build awareness and to gain consumer trial.*
2. *Market share and consumer base. High-market-share brands usually require less advertising expenditure as a percentage of sales to maintain share.*
3. *Competititon and clutter. In a market with a large number of competitors and high advertising spending, a brand must advertise more heavily to be heard.*
4. *Advertising frequency. The number of repetitions needed to put the brand's message across to consumers has an obvious impact on the advertising budget.*
5. *Product substitutability. Brands in less differentiated or commodity like product classes require heavy advertising to establish a unique image.*

#### **2.1.5.5. Mengembangkan Kampanye Iklan**

Dalam merancang dan mengevaluasi iklan, pemasar menerapkan seni dan ilmu pengetahuan untuk mengembangkan strategi pesan. Menurut Kotler dan Keller (2013:528) pengiklan harus menempuh tiga tahap berikut dalam mengembangkan kampanye iklan :

1. *Message generation and evaluation. Advertisers are always seeking “the big idea” that connects with consumers rationally and emotionally, sharply*

*distinguishes the brand from competitors, and is broad and flexible enough to translate to different media, markets, and time periods.*

2. *Creative development and execution. The ad's impact depends not only on what it says, but often more important, on how say it.*
3. *Legal and social issues. To break through clutter, some advertisers believe they have to be edgy and push the boundaries of what consumers are used to seeing in advertising.*

#### **2.1.5.6. Media Periklanan**

Perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa langkah di dalam memilih media periklanan. Kotler dan Amstrong (2014:465) menyatakan bahwa *“The major steps in advertising media selection are (1) determining reach, frequency, and impact; (2) choosing among major media types; (3) selecting specific media vehicles; and (4) choosing media timing “*

Pemilihan media adalah proses menemukan media yang paling efektif dari segi biaya untuk menghantarkan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada pemirsa sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2013:533) pengaruh paparan terhadap kesadaran pemirsa bergantung pada jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan dampak (*impact*) paparan :

1. *Reach (R). The number of different persons or households exposed to a particular media schedule at least once during a specified time period.*
2. *Frequency (F). The number of times within the specified time period that an average person or household is exposed to the message.*



3. *Impact (I). The qualitative value of an exposure through a given medium.*

Berikut adalah tabel profil jenis media utama periklanan menurut Kotler dan Keller (2013:535) :

**Tabel 2.1**  
**Profil Media Periklanan**

<i>Medium</i>	<i>Advantages</i>	<i>Limitations</i>
<i>Newspapers</i>	<i>Flexibility ;timeliness ; good local market coverage ; broad acceptance; high believability</i>	<i>Short life ; poor reproduction quality ; small audience</i>
<i>Television</i>	<i>Combines sight, sound, and motion ; appealing to the senses; high attention ; high reach</i>	<i>High absolute cost; higher clutter; fleeting exposure; less audience selectivity</i>
<i>Direct mail</i>	<i>Audience selectivity ; flexibility ; no add competition within the same medium; personalization</i>	<i>Relatively high cost</i>
<i>Radio</i>	<i>Mass use; high geographic and demographic selectivity; low cost</i>	<i>Audio presentation only; Lower attention than televisions; nonstandardized rate structure; fleeting exposure</i>
<i>Magazines</i>	<i>High geographic and demographic selectivity; credibility and prestige; high- quality reproduction; long life; good pass – along readship</i>	<i>Long ad purchase lead time; some waste in circulation</i>
<i>Outdoor</i>	<i>Flexibility ; high repeat exposure; low cost' low competition</i>	<i>Limited audience selectivity; creativelimitations</i>
<i>Yellow Pages</i>	<i>Excellent local coverage; high believability ; wide reach; low cost</i>	<i>High competition; creative limitations</i>
<i>Newsletter</i>	<i>Very high selectivity; full control; interactive opportunities; relative low cost</i>	<i>Cost could run away</i>
<i>Brochures</i>	<i>Flexibility; full control; can dramatize messages</i>	<i>Overproduction coul lead to runaway costs</i>
<i>Telephone</i>	<i>Many users; opportunity to give a personal touch</i>	<i>Relative high cost; increasing consumer resistance</i>
<i>Internet</i>	<i>High selectivity; interactive possibilities; relative low cost</i>	<i>Increasing clutter</i>

Sumber : Kotler dan Keller, 2013 : 535

### **2.1.6. 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

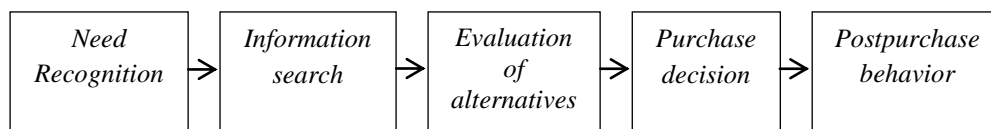
bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2013:192), “*In the evaluation stage , the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Menurut Ujang Sumarwan (2010:377), keputusan pembelian adalah “Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya”.

#### **2.1.6.1. Proses Keputusan Pembelian 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.

Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2014:176) beserta penjelasannya :



**Gambar 2.2**  
**Proses Keputusan Pembelian**  
 Sumber : Kotler dan Amstrong (2014:176)

1. *Need recognition. The buying process starts with need recognition the buyers recognizes a problem or need. The need can be triggered by internal stimuli when one of the person's normal needs.*
2. *Information search. An interested consumer may or may not search for more information. If consumer's drive is strong and a satisfying product is near at hand, he or she is likely to buy it then. If not, the consumer may store the need in memory or undertake an information search related to the need.*
3. *Evaluation of alternatives. Alternative evaluation that is how the consumer processes information to arrive at brand choices.*
4. *Purchase decision. Generally, the consumer's purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factor can come between the purchase intention and the purchase decision.*
5. *Postpurchase behavior. After purchasing the product, the consumer will either be satisfied or dissatisfied in postpurchase behavior of interest to the marketer.*

#### **2.1.6.2. Model dan Pengambilan Keputusan Konsumen**

Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:358) menjelaskan terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang berbeda dalam pengambilan keputusan, yaitu:

#### 1. Manusia Ekonomi

Manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional. Manusia ekonomi berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum. Keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kurva *indifferen*.

#### 2. Manusia Pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar.

#### 3. Manusia Kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*).

#### 4. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu.

### **2.1.6.3. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen**

Konsumen dibagi menjadi beberapa tipe dalam pemecahan masalah ketika melakukan pengambilan keputusan. Hal tersebut dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk dalam buku Ujang Sumarwan (2011:360) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen : (a) pemecahan masalah yang diperluas (*extensive problem solving*), (b) pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*), (c) pemecahan masalah rutin (*routinized response behavior*).

1. Pemecahan masalah yang diperluas

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut, atau tidak membatasi jumlah mereka yang dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi, maka pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

2. Pemecahan masalah terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merek tersebut.

3. Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Ia juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek. Konsumen sering kali hanya *me-review* apa yang telah diketahuinya. Konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

#### **2.1.6.4. Proses Pembelian**

Pada proses pembelian ini seseorang melalui beberapa proses pembelian, dimulai dari pencarian informasi, melakukan pembelian, sampai menentukan metode yang dipilih dalam penjualannya. Menurut Ujang Sumarwan (2011:378)

menyatakan bahwa dalam proses pembelian terdapat beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Tahap Prapembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana.

- a. Mencari informasi (*information contact*). Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio, dan televisi.
- b. Mengambil dana (*fund access*). Konsumen juga perlu mengetahui darimana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut.

#### 2. Tahap Pembelian

Pada tahap kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.

- a. Berhubungan dengan toko (*store contact*). Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan (mal) tempat ia membeli produk tersebut.
- b. Mencari produk (*product contact*). Setelah konsumen mengunjungi toko, maka selanjutnya ia harus mencari dan memperoleh produk yang akan dibelinya.
- c. Transaksi (*transaction*), yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen.

### 3. Berbagai Metode Penjualan

- a. Penjualan langsung (*direct selling*), yaitu adanya kontak pribadi antara penjual dan konsumen, yang tidak berlangsung di dalam toko.
- b. Iklan surat (*direct mail ads*). Produsen mengirimkan berbagai iklan cetak ke rumah-rumah konsumen melalui surat.
- c. Katalog (*direct mail catalogs*). Katalog adalah publikasi cetak yang berisi informasi lengkap mengenai produk, biasanya berbentuk buku atau barang cetakan lainnya yang lebih tipis.
- d. *Telemarketing*. Ada dua macam *telemarketing* yaitu *outboundtelemarketing* dan *inbound telemarketing*. *Outbound telemarketing* adalah usaha pemasar untuk mengontak konsumen dalam mempromosikan produknya, sedangkan *inbound telemarketing* adalah penyediaan nomor telepon bebas pulsa oleh perusahaan agar konsumen tertarik.
- e. Iklan respon langsung (*direct-response ads*), yaitu iklan produk atau jasa melalui media iklan cetak dan elektronik, yang salah satu pesannya agar konsumen bisa langsung merespon iklan tersebut.

#### 2.1.6.5. Sub Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2013:183):

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.

### 2.1.7. Penelitian Terdahulu

Peneliti memasukkan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau originalitas temuan.

**Table 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Farli Liwe (2013) Kesadaran Merek, Keragaman Produk, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di <i>Kentucky Fried Chicken</i> Manado.	Secara simultan dan parsial, variabel kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli di KFC MTC Manado.	Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel bebas lain yaitu kesadaran merek, dan kualitas produk.
Burhan Hanifudin Wijaya (2012) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Olahan Ayam di Rumah Makan Resto Gama Malang.	Variabel harga, pilihan tempat, pilihan atau ragam produk, dan media penawaran produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel bebas lain yaitu harga, pilihan tempat, dan media penawaran produk.
Silvia Arum (2013) Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Cabang Banyumanik Semarang.	Secara simultan dan parsial seluruh variabel independen yaitu lokasi, barang dagangan, harga, periklanan, suasana, dan	Mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel bebas lain yaitu lokasi, barang dagangan, harga, suasana, dan

Table 2.2 Lanjutan

Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena nilai F hitung sebesar 21,731 lebih besar dari F tabel 2,195.		pelayanan.
A. Yunita (2012) Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> , Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Es Krim Magnum	Variabel iklan dan atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh.	Mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel bebas lain yaitu <i>word of mouth</i> , atribut produk, dan loyalitas konsumen.
Muhamad Soni (2014) Pengaruh Makanan Jepang di Kalangan Anak Muda Indonesia	Secara simultan, variabel penelitian bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial terdapat tiga variabel bebas yang berpengaruh signifikan yaitu harga, promosi dan tempat, sedangkan produk tidak berpengaruh secara signifikan.	Mengetahui pengaruh periklanan (promosi) terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel bebas lain yaitu harga dan tempat
Hesti Widiastuti (2014) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mie Jakarta 96, Semarang).	Seluruh variabel penelitian yang terdiri dari produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.	Mengetahui pengaruh keragaman produk dan iklan (promosi) terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel bebas lain yaitu harga.
Muhammad Wahyu Ali (2013) Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.	Seluruh variabel penelitian memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 66,4 %. Hal ini berarti 66,4 % variabel keputusan pembelian dapat	Mengetahui pengaruh keragaman produk dan iklan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel bebas lain yaitu kualitas produk dan citra merek.

**Table 2.2 Lanjutan**

Peneliti dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	dijelaskan oleh variabel keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan.		
Reza Ryandi Aditya (2011) Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Keragaman Menu, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli di Pizza Hut DP Mall Semarang.	Seluruh variabel penelitian memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 60 %. Hal ini berarti 60 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, keragaman menu, promosi, dan kualitas pelayanan.	Mengetahui pengaruh keragaman produk dan iklan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel bebas lain yaitu kesadaran merek, dan kualitas pelayanan.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain salah satunya dari segi ragam produk yang ditawarkan. Ragam produk yang ditawarkan yaitu adanya macam-macam produk dengan adanya ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Adanya ragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penggunaan periklanan yang tepat dan isi pesan yang disampaikan kepada konsumen menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan pemasar untuk menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk barang

atau jasa suatu perusahaan. Dengan penggunaan periklanan dan isi pesan yang tepat akan lebih mudah menginformasikan keberadaan suatu produk barang atau jasa kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan keragaman produk dan periklanan sama-sama memiliki peranan yang sangat penting yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Strategi ragam produk yang tepat dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, serta penggunaan periklanan yang tepat akan menarik konsumen untuk menangkap isi pesan yang disampaikan sehingga nantinya akan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, keragaman produk dan periklanan akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Keragaman produk dan periklanan dianggap memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.2.1. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Salah satu unsur kunci dalam persaingan diantara pelaku usaha adalah tersedianya ragam produk yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen. Para pelaku usaha harus membuat keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual. Dengan adanya macam-macam produk dalam arti produk yang lengkap dengan adanya ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat. Menurut Christina Whidya Utami (2010 : 86) menyatakan bahwa : “Ragam produk atau kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan

konsumen dalam memilih suatu toko”. Pertimbangan konsumen dalam memilih toko tentunya diikuti oleh keputusan pembelian konsumen, sehingga disinyalir jika keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Beberapa penelitian sebelumnya membahas pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang di dalamnya terdapat kesimpulan mengenai pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Salah satunya yaitu Farli Liwe (2013) menyebutkan bahwa secara simultan dan parsial, variabel kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli di KFC MTC Manado. Penelitian lain oleh Burhan Hanifudin Wijaya (2012) menyebutkan bahwa variabel harga, pilihan tempat, pilihan atau ragam produk, dan media penawaran produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **2.2.2. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Selain keragaman produk, periklanan juga merupakan salah satu faktor yang disinyalir mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen. Pada hakikatnya promosi dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. *Advertising* merupakan salah satu unsur bauran promosi, sehingga dapat meningkatkan kesadaran untuk mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan dalam menetapkan pilihan produk yang akan dibeli. Hal ini diperkuat oleh pendapat Burke yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:182) menyatakan bahwa :

*“Advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through, persuasion to sell goods, services, or ideas on behalf, of the playing sponsor”.*

Pada definisi di atas, peneliti sampai pada pemahaman jika periklanan dapat memberikan informasi yang membujuk konsumen dengan tujuan untuk menimbulkan terjadinya penjualan terhadap barang atau jasa. Terjadinya penjualan tersebut pasti melalui keputusan pembelian konsumen, sehingga disinyalir jika periklanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Beberapa penelitian sebelumnya membahas pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satunya yaitu A. Yunita (2012) menyebutkan bahwa variabel iklan dan atribut produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan *word of mouth* tidak berpengaruh. Penelitian lain oleh Silvia Arum (2013) menyebutkan bahwa secara simultan dan parsial seluruh variabel independen yaitu lokasi, barang dagangan, harga, periklanan, suasana, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Muhammad Soni (2014) menyatakan bahwa secara simultan, variabel penelitian bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3. Pengaruh Keragaman Produk dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian**

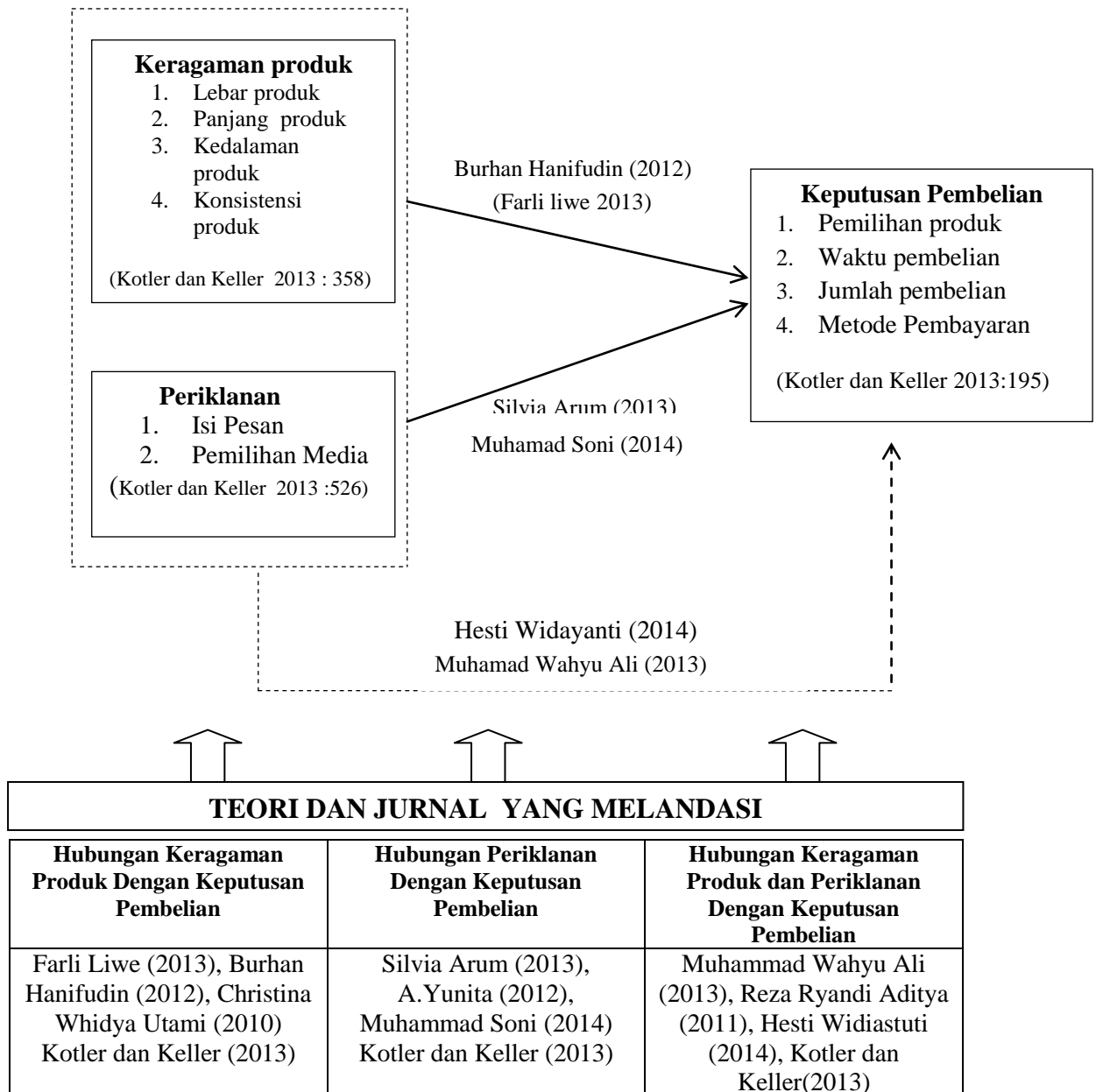
Pemahaman keputusan pembelian konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak

menggunakan barang dan jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi. Kotler dan Armstrong (2014 : 76), menyatakan bahwa "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools - product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market*". Bauran produk dan periklanan yang merupakan bagian dari alat pemasaran produk dan promosi, dapat dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh rangsangan alat pemasaran dan salah satunya dipengaruhi oleh bauran produk dan periklanan.

Beberapa penelitian sebelumnya membahas pengaruh keragaman produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Salah satunya Penelitian terdahulu dari Muhammad Wahyu Ali (2013) menyebutkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 66,4 %. Hal ini berarti 66,4 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel keragaman menu, kualitas produk, citra merek, dan iklan. Penelitian lain oleh Hesti Widiastuti (2014) menyatakan bahwa variabel penelitian yang terdiri dari produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian dari Reza Ryandi Aditya (2011) menyatakan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 60 %. Hal ini berarti 60 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek, keragaman menu, promosi, dan kualitas

pelayanan. Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan oleh peneliti, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**



### **2.3. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian padahalaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis penelitian secara simultan

Terdapat pengaruh keragaman produk dan periklanan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis penelitian parsial

a. Terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

b. Terdapat pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian.