

BAB 2
KAJIAN LITERATUR

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang sekarang dilakukan dulunya sudah pernah diteliti namun di tempat usaha yang berbeda. Penelitian mengenai bauran pemasaran berikut menjadi referensi dalam pelaksanaan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Hasil Peneliti
1	Analysis of Marketing Mix's Factors on Purchasing Decision of Ultra High Temperature Milk in Hypermart Manado Town Square City of Manado, North Sulawesi Province – Indonesia	Walangitan, 2017	Merek, kesesuaian harga, fasilitas yang mendukung, dan promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli susu UHT di Hypermart Manado Town Square.

2	<p>Analisis Faktor Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng pada Pasar Swalayan di Kota Surakarta</p>	<p>Damayanti, 2009</p>	<p>Menurut temuan penelitian ini, aspek yang paling berpengaruh adalah produk, tampilan, pemasaran, produk, dan kemasan produk. Faktor yang paling penting adalah keamanan, kejelasan, ketersediaan produk, harga, iklan, dan jenis paket.</p> <p>Penulis menekankan bahwa variabel produk dan variabel motivasi merupakan dua aspek yang memiliki pengaruh yang cukup besar. Sementara harga, lokasi, dan pertimbangan pribadi tidak banyak berpengaruh.</p>
3	<p>Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam pengambilan Keputusan pembelian Beras Organik</p>	<p>Ikasari, 2016</p>	<p>Dari penulis menjelaskan bahwa secara parsial faktor yang memiliki pengaruh signifikan adalah faktor produk dan motivasi. Sementara faktor harga, tempat dan faktor pribadi tidak berpengaruh secara signifikan.</p>

4	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Telur Asin “Choizin” Dan “Rahayu” Di Kecamatan Babat Kabupaten Lamongan	Darwanti, 2014	Dari hasil menunjukkan faktor yang memiliki pengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli telur asin “Choizin” adalah tempat penjualan, promosi, dan pekerjaan konsumen. Sedangkan untuk telur asin “Rahayu” faktor yang mempengaruhi yaitu harga produk, tempat penjualan, dan harga barang serupa.
---	---	----------------	--

2.2 Sejarah Kuliner Indonesia

Melihat sejarah Indonesia yang cukup panjang, banyak negara- negara yang telah mendatangi Indonesia baik menjajah maupun hanya berdagang. Secara tidak langsung kebudayaan dari negara mereka dibawa ke Indonesia yang menyebabkan terjadinya percampuran budaya. Maka dari itu secara tidak langsung terjadi akulturasi. Dimulai dari bangsa Cina yang masuk ke Indonesia pada abad ke-4 hingga abad ke-7 dimana pada waktu itu Cina masuk untuk berdagang (Rahman, 2021). Kebudayaan Cina di Indonesia dapat terlihat dari budaya kuliner Indonesia yang sedikit banyak memiliki kemiripan dengan makanan di Cina. seperti contoh siomay dari Bandung memiliki kemiripan dengan dimsum dari Cina.

Masakan Indonesia sejak inisiasinya merupakan hibrida dari berbagai masyarakat teritorial dan asing (Cina, Arab, India, dan Eropa). Dalam buku berjudul Buku Masakan Indonesia Mustika Rasa karangan Prof. Dr. Ir. Murdijati Gardjito, Prof. Dr. Ir. Eni Harmayani, Prof.Dr.Ir. Umar Santoso, M.Si. juga, kelompok tahun 1967. Dalam buku itu, jelas terjadi akulturasi. Sebut saja diantara resep-resep terdekat, misalnya pecel, rawon, dendeng, dan papeda; serta resep-resep asing yang terbatas, misalnya gulai/kari, roti canai, dan beriani yang berasal Arab dan India. fuyunghai, capcay serta berbagai resep masakan yang

menggunakan tata cara masakan khas Cina, khususnya cah dan tumis; bahkan tortilla yang memiliki asal Meksiko juga tetap tertulis.

Faktanya, berbagai resep masakan yang dipengaruhi Eropa terkandung dalam buku Mustika Rasa juga. Beberapa fiksasi nama resep Eropa sebenarnya memiliki nama unik seperti ragout, cokelat, kue dan margarin. Hal ini cenderung beralasan bahwa perbaikan makanan di Indonesia benar-benar merupakan tanda konvergensi rasa asing dengan rasa Indonesia. Buktinya bisa dirasakan dari pengaruh Arab dan India yang sudah lama merasuki kari, gulai, dan nasi bakar. Apalagi dengan pengaruh Cina, berdampak pada nama bahan baku makanan. Makanan umumnya akan mengikuti gambaran Cina-nya. Orang Indonesia, akan dengan mudah mengatakan "makanan Cina" ketika mereka mempertimbangkan nama makanan. Meskipun keduanya telah ada cukup lama dan telah terkenal sejak zaman provinsi. Bagaimanapun, kecuali soto (dari caudo) dan tata cara masakan Cina biasa, misalnya pan sear atau cah, semuanya telah menjadi bagian dari keseluruhan masakan khas Indonesia.

2.3 Cloud Kitchen

Cloud kitchen sendiri memiliki arti dapur daring. Ada pula beberapa julukan lain dari Cloud Kitchen seperti Ghost kitchen. Menurut Hess (2020), Ghost kitchen sebagai peluang sewa pihak ketiga di mana mungkin koki pemula mencari dapur, infrastrukturnya dan pemilik dapat menyewakan ruangan.

Seperti yang ditunjukkan oleh Srihirun (2021), cloud kitchen merupakan tempat makan tanpa fasad yang menghadap pelanggan. Tidak ada tempat makan untuk pelanggan. Klien dapat memilih makanan melalui saluran yang berbasis internet dengan pemanfaatan aplikasi di ponsel. *Cloud kitchen* juga memiliki dapur umum bersama sebagai guna untuk menyiapkan dan tempat mengirimkan makanan.

2.4 Aplikasi Pesan Antar

Chon dan Maier (2010) berpendapat administrasi alat angkut adalah "makanan siap saji yang diantarkan ke rumah klien". Sementara itu, menurut Baraban dan Durocher (2010), administrasi pengangkutan adalah "administrasi

pengangkutan sangat tunduk pada pesanan telepon, karena semakin banyak klien yang meminta makanan melalui web".

Administrasi pengiriman dapat diselesaikan sebagai cara paling umum untuk meminta makanan dari klien ke pembuat dengan meminta makanan melalui telepon atau web dan kemudian mengirimkannya ke rumah klien.

Cloud kitchen menggunakan aplikasi pengiriman berbasis web, dan itu berarti aplikasi online di bidang penawaran makanan untuk disampaikan kepada pembeli menggunakan beberapa aplikasi serbaguna. Di Indonesia, ada beberapa aplikasi pengiriman makanan berbasis web, seperti GoFood, Grab Food, Shopee Food, Traveloka Eats, dan AirAsia Food, menurut Bestari (2022).

Administrasi pengiriman makanan di cloud kitchen tidak perlu menggunakan aplikasi online. Dengan asumsi cloud kitchen memiliki aplikasi sendiri, pelanggan dapat langsung mengaturnya melalui aplikasi cloud kitchen.

2.5 Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi adalah pelaksanaan bisnis yang mengatur tingkat tenaga kerja dan produk dari produsen ke pelanggan atau klien menjadi lebih maju. Definisi ini menonjolkan sudut pandang sirkulasi sebagai lawan dari menampilkan latihan. Sementara kemampuan yang berbeda tidak ditampilkan, jadi kami tidak mendapatkan gambaran yang jelas dan lengkap tentang menampilkan. Satu lagi arti secara luas yang dituturkan Kotler Keller (2016) yang merupakan siklus sosial, di mana orang maupun pertemuan memperoleh hal yang dibutuhkan bagi mereka dengan membuat serta mengikuti item dan nilai dengan orang lain dan pertemuan.

Berdasarkan American Marketing Association (2017), "Pemasaran adalah salah satu aktivitas dari serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan atau mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan penawaran yang ada nilai bagi pelanggan atau konsumen, mitra, klien, dan masyarakat luas".

2.6 Bauran Pemasaran (marketing mix)

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016) dapat diartikan sebagai sekelompok faktor yang dapat dikelola dan digunakan perusahaan untuk mencari batasan kesepakatan terbaik di pasar tertentu atau semua dalam semua 4P adalah kombinasi dari faktor-faktor promosi yang berada di dalam kendali organisasi.

Bauran pemasaran sendiri pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden di 1964. Pada kala itu, Borden berkata bahwa bauran pemasaran terdiri dari 12 variabel. Kemudian di tahun 1968, Jerome McCarthy mempersingkat menjadi 4P seperti yang kita kenal sekarang ini sebagai 4P yaitu: *Product, Price, Place dan Promotion*. 4P inilah yang paling populer hingga sekarang ini.

Karena semakin berkembangnya jaman dan persaingan yang semakin ketat menggunakan marketing mix 4P, dimana 4P kurang memperhatikan dari segi servis dan dari situ muncullah model baru yang disebut “7P Service Marketing Mix” (Booms & Bitner, 1981). 7P sendiri sebenarnya diperuntukan untuk penyempurnaan dari yang sebelumnya ditambah dengan People, Process dan Physical Evidence.

Pada tahun 2010, Alastair Morrison menerbitkan buku yang berjudul “Hospitality and Travel Marketing”. Pada buku ini, Morrison menjelaskan terdapat bauran pemasaran yang dapat digunakan pada industri perhotelan dan pariwisata. Morrison masing menggunakan 4P dan ditambah dengan Orang (people), Kemasan (packaging), pemrograman (programming), dan Kemitraan (partnership)

2.6.1 Produk

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2015) Produk diartikan menjadi suatu item maupun pelayanan sebagai apapun yang dapat diusulkan ke pasar untuk dipertimbangkan, diperoleh, dimanfaatkan sehingga dapat memenuhi suatu kebutuhan. Creswell (2013) menanggapi bahwa sebuah produk sebagai sebuah item dapat dicirikan sebagai segala hal yang dapat memenuhi permintaan atau memenuhi persyaratan melalui pemanfaatan, penggunaan, atau akuisisi. Stanton dan Michael (2004) mencirikan suatu produk sebagai sekumpulan sifat substansial dan immaterial, bundling, variasi, nilai, pembuat yang terkenal, dan pengecer perakitan

yang diakui oleh pembeli sebagai kesepakatan yang ideal. Semakin tinggi sifat dari produk Kawasaki cruiser yang ditawarkan maka konsumen akan menyukainya karena dirasakan akan memberikan keuntungan bagi penggunanya yang dapat menyebabkan menarik keuntungan dengan cara menjual barang (Putra dan Agustin, 2016).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk yang dioperasikan sebagai variabel X1. Menurut Kotler dan Armstrong (2015) indikator Produk sebagai berikut:

- Kualitas Produk
- Fitur Produk
- Gaya dan Desain Produk

2.6.2 Harga

Berdasarkan Suparyanto dan Rosad (2015), harga diartikan seberapa besar sesuatu yang bernilai secara keseluruhan sebagai sejumlah uang yang harus disetorkan untuk mendapatkan barang tertentu. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2016) "Nilai berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi, atau jumlah nilai yang diperdagangkan klien untuk keuntungan atau memiliki atau menggunakan barang atau administrasi". diberikan sebagai imbalan atas barang atau administrasi. Semakin tinggi nilainya maka semakin rendah minat terhadap barang tersebut begitu juga sebaliknya karena nilainya menjadi lebih berharga, demikian pula nilai barangnya (Syaleh, 2017). Semakin baik pendekatan harga yang ditawarkan oleh perusahaan, baik dari segi sistem penetapan harga, penetapan harga terbatas, dan kredit, konsumen akan semakin bahagia, dan semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli barang itu (Putra dan Agustin, 2016). Untuk masing-masing penetapan harga oleh organisasi selalu membawa tingkatan kepentingan alternatif untuk item tersebut (Poluakan dan Tawas, 2017).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga yang dioperasionalkan sebagai variabel X2. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) indikator Harga sebagai berikut:

- Keterjangkauan Harga
- Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- Kesesuaian Harga dengan Manfaat
- Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

2.6.3 Promosi

Buchari Alma (2013) mengartikan promosi menjadi semacam korespondensi yang memberikan jawaban dan membujuk pembeli dengan mengharapkan penjualan oleh tenaga kerja dan produk. Sementara itu, berdasarkan pemahaman Kotler dan Keller (2016) gerakan yang memberikan kelebihan suatu barang dan meyakinkan klien sasaran untuk mendapatkannya. Kotler dan Armstrong (2016) merekomendasikan bahwa kemajuan penawaran terdiri dari motivasi sementara untuk memberdayakan pembelian maupun item atau pelayanan yang ditawarkan. Melalui pemanfaatan media khusus yang tepat dan memiliki jangkauan pasar yang cukup luas, dipercaya bahwa semua data yang akan dijelaskan ke masyarakat umum dan konsumen baik mengenai barang baru maupun peningkatan nilai dan manfaat lain bagi pembeli pada umumnya, sehingga nantinya dapat membujuk dan mempengaruhi pembeli untuk memilih membeli barang tersebut (Devy dan Sinulingga, 2018).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi yang dioperasionalkan sebagai variabel X3. Menurut Wijaya (2013) indikator Promosi sebagai berikut:

- Media Promosi
- Kreativitas Promosi
- Diferensiasi Promosi
- Kualitas Tenaga Pemasar

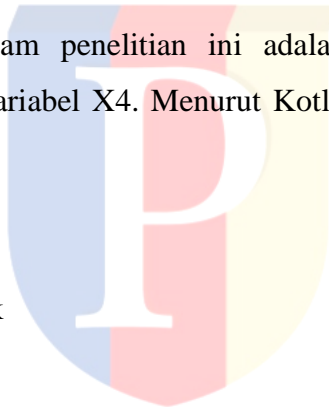
2.6.4 Lokasi

Lokasi yang di maksud sebagai saluran distribusi. Lokasi adalah cara untuk memindahkan barang dari pembuat ke pembeli, termasuk pemberian administrasi oleh pembuat serta dealer. Philip Kotler (2012) menuturkan saluran dispersi artinya gadget hierarkis biasanya digunakan untuk menyiapkan barang atau administrasi untuk penggunaan atau penggunaan oleh pembeli atau pelanggan komersial. Penentuan saluran apropriasi mencakup pilihan tentang pemanfaatan vendor dan bagaimana berfungsi dengan mereka.

Seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014), lokasi merupakan perkembangan dari anggota hierarkis yang menjalankan setiap peran yang diharapkan untuk menyampaikan produk/jasa dari tangan penjual ke tangan pembeli.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Saluran Distribusi yang dioperasionalkan sebagai variabel X4. Menurut Kotler (2012) indikator Promosi sebagai berikut:

- Sistem Transportasi
- Ketersediaan Produk
- Waktu Penantian



2.7 Digital Marketing

Seiring perkembangan waktu, telah terjadi pergeseran dari metode pemasaran yang konvensional menjadi metode digital marketing yang menggunakan sarana teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran. Menurut Chaffey, juga mendefinisikan sebagai usaha pemasaran yang menggunakan media melalui internet. Maka, pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai jenis eksploitasi teknologi digital yang digunakan untuk membangun koneksi untuk menjangkau pelanggan secara lebih efektif. Dengan demikian, setiap perusahaan atau pelaku bisnis merasa bahwa digital marketing merupakan suatu hal penting demi pengembangan merek. Potensi dari implementasi dan penggunaan digital marketing di Indonesia masih sangatlah besar dan masih relatif belum secara

menyeluruh dimanfaatkan. Hal ini sangat disayangkan karena terdapat berbagai manfaat dari penggunaan digital marketing dibanding penggunaan mekanisme pemasaran konvensional lainnya. Menurut Hermawan manfaat yang dapat diraih antara lain adalah pengurangan biaya (Hermawan, 2021). Digital marketing pada umumnya memakan biaya yang relatif lebih murah apabila dibanding dengan periklanan konvensional. Sehingga mempermudah untuk mengakses calon konsumen secara masal. Penggunaan iklan tradisional seperti contohnya penggunaan stasiun radio, televisi ataupun media cetak, digital marketing memiliki cakupan yang jauh lebih luas jika dilakukan perbandingan antara keduanya. Marketing menggunakan media digital merupakan bagian besar dari perkembangan teknologi digital yang secara perlahan mengubah cara pelaku usaha dan perusahaan untuk menarik pelanggan (Hermawan, 2021).

Digital marketing memanfaatkan berbagai macam platform yang disediakan oleh media sosial. Media sosial merupakan buah dari teknologi internet dan berkembangnya komunikasi. Media sosial seringkali didefinisikan sebagai platform media yang fokus terhadap eksistensi pengguna dan fokus pada cara memfasilitasi mereka dalam interaksi. Sehingga, media sosial dapat dipandang sebagai fasilitator atau media *online* yang menghubungkan individu dengan beragam minat (Dijk, 2013). Dr. Rulli Nasrullah dalam bukunya menawarkan definisi yang sedikit berbeda dari yang telah ditawarkan Van Dijk. Beliau menyimpulkan bahwa media sosial adalah sarana di mana seseorang dapat mengekspresikan dirinya, terhubung, bekerja sama, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membangun tautan virtual (Nasrullah, 2016).

Sebuah platform media sosial biasanya digunakan untuk beberapa hal, seperti untuk mengarsip atau menyimpan data seorang pengguna. Selain itu, media sosial juga seringkali digunakan sebagai penghubung jaringan demi terjadinya pertukaran informasi. Salah satu aspek yang menjadikan media sosial salah 1 (satu) media yang paling sering digunakan adalah tingkat interaktivitas dengan pengguna lain yang terjadi di dalamnya (Nasrullah, 2016). Sebuah platform media sosial biasanya digunakan untuk beberapa hal, seperti untuk mengarsip atau menyimpan data seorang pengguna. Selain itu, media sosial juga seringkali digunakan sebagai penghubung jaringan demi terjadinya pertukaran informasi. Salah satu aspek yang

menjadikan media sosial salah 1 (satu) media yang paling sering digunakan adalah tingkat interaktivitas dengan pengguna lain yang terjadi di dalamnya (Nasrullah, 2016).

2.8 Keputusan Pembelian

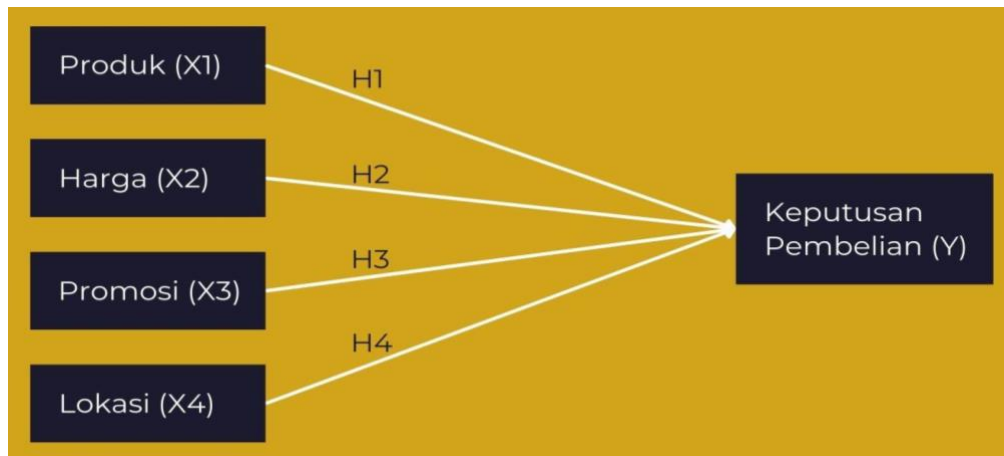
Keputusan pembelian adalah siklus perkembangan yang dimulai dengan pembeli mengenali masalah, memperoleh fakta tentang item atau merek tertentu, dan menganalisis seberapa efektif setiap alternatif dapat mengelola masalah, yang kemudian mendorong keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Ketika seseorang memilih untuk membeli suatu barang, untuk situasi ini ada faktor-faktor yang dapat menentukan pilihannya, misalnya nilai, sifat barang atau administrasi dan seberapa terkenal barang tersebut. Semakin terkenal item tersebut dapat memukau hati.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang dioperasionalkan sebagai variabel Y. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator keputusan pembelian adalah:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*)
2. Pilihan Merek (*Brand Choice*)
3. Pilihan Tempat dan Penyalur (*Dealer Choice*)
4. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*)
5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan unsur terpenting dalam sebuah penelitian. Kerangka ini menjelaskan bagaimana berbagai peristiwa terhubung satu sama lain dan bagaimana penjelasan variabel berhubungan satu sama lain (Sekaran dan Bougie, 2013). Berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.10 Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis bersifat asosiatif non-direksional, yang menyatakan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih. (Hanief & Wasis, 2017)..

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka hipotesis sebagai berikut :

- H1: Produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pangsit Goreng Mala Harapan Indah, Bekasi
- H2: Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pangsit Goreng Mala Harapan Indah, Bekasi
- H3: Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pangsit Goreng Mala Harapan Indah, Bekasi
- H4: Lokasi (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Pangsit Goreng Mala Harapan Indah Bekasi