

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Memberikan gambaran yang jelas kepada pelaku bisnis mengenai dampak yang ditimbulkan ketika menerapkan *mass marketing*. Untuk melakukan *mass marketing* tentunya memerlukan berbagai macam bentuk rencana strategi sebelumnya. Selain itu memberikan pedoman untuk memanfaatkan jenis *marketing* (*mass marketing*) untuk mendorong keputusan beli pelanggan Digoreng.Aja.

## BAB II

### TINJAUAN LITERATUR

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk menjalankan penelitian ini, peneliti telah mencari beberapa referensi penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diteliti apakah dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen.

Judul	Nama Peneliti	Hasil	Perbedaan dengan Penelitian Ini
Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap <b>Keputusan Pembelian</b> Produk Frozen Food Selama Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar	Kyntani, A. (2022)	Macam atribut Pendidikan, Pendapatan, Keluarga, Jarak, Harga, Rasa, Kemasan, Daya tahan, dan Praktis berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk <i>frozen food</i> .	Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini lebih mengarah kepada atribut yang dimiliki sebuah <i>frozen food</i> .

Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Terhadap <b>Keputusan Pembelian</b> Produk Makanan Frozen Food Pada PT. Ciomas Adisatwa Palembang	Murni, S. (2022)	Variabel Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini lebih mengarah kepada atribut yang dimiliki sebuah <i>frozen food</i> .
Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap <b>Keputusan Pembelian</b> Frozen Food Di Kota Batam	Juniyanti. (2022)	Variabel Citra Merek Dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini mengarah ke pencitraan sebuah merek <i>frozen food</i> .

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

**Sumber : Olahan Data Pribadi**

Penelitian yang terdahulu sudah mengulas mengenai beberapa faktor yang dapat membawa pengaruh terhadap keputusan beli konsumen. Namun memiliki variabel macam-macam. Namun masing-masing dari penelitian memiliki konsep yang sama dimana mengulas elemen apa saja yang dapat menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian pangan beku. Maka dari itu penelitian terdahulu bisa mendukung penelitian ini.

## **2.2 Pemasaran**

Pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2020 : 3), adalah keseluruhan proses yang dinamis mulai dari menciptakan, distribusi, promosi, penetapan harga

hingga ke kegiatan pertukaran dengan pelanggan yang kemudian menjadi relasi bagi yang memiliki kepentingan.

Sedangkan Sunyoto (2019 : 19) berpendapat bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang dilakukan dalam rangka memuaskan kebutuhan, keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dari pihak berkepentingan di perusahaan.

Kotler dan Keller (2016 : 26) mengatakan '*marketing is about identifying and meeting human social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*'. Yang dimaksud oleh Kotler dan Keller adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sosial seseorang, dalam memenuhi kebutuhan tersebut sebuah pihak yang berkepentingan meraih keuntungan bisa dalam penjualan, pertukaran jasa, dsb

Sehingga kegiatan pemasaran dalam skala bisnis dirasa sangat penting karena penting untuk keberlangsungan perusahaan, kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menawarkan keuntungan yang akan didapatkan mereka jika menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

### **2.3 Pemasaran Massal (*Mass Marketing*)**

Menurut guru *marketing* yang terkenal, Philip Kotler (1989:10-47). Di dalam pasar dapat dilakukan strategi diferensiasi dimulai dari *mass market*, *segmented market*, *micromarket* dan ada tambahan lebih mengerucut yaitu *individual market* atau hanya tertuju pada satu individu konsumen. Diferensiasi ini disebut melakukan *segmentation*, sehingga jika melakukan pendekatan terhadap *mass market* artinya bahwa kita menembus pasar pada lapisan paling luar dan umum.

Penelitian ini dicoba oleh Kotler suatu saat di Jepang dimana ia mengambil jumlah sampel yang sangat kecil untuk mengetahui perilaku sejumlah barang dan menanyakan 'apakah anda menyukai barang ini?'. Namun yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana penelitian ini dapat memberikan sebuah kesimpulan. Jawabannya adalah bahwa masyarakat Jepang adalah perkumpulan

penduduk yang sejenis dan kurang lebih memiliki gaya hidup yang sama sehingga secara keseluruhan masyarakat Jepang mungkin juga akan menyukai produknya. Konsep ini yang jadi pendukung dari konsep *mass market*.

*Mass marketing* memberikan dampak yang bagi pedagang yang baru memulai penjualan karena kegiatan ini melahirkan pasar konsumen yang luas dan menggerakkan volume barang yang besar dari produsen ke konsumen. Seiring berkembangnya perusahaan maka tentunya akan ada daya tarik secara alami dengan rantai konsumen. Kegiatan perusahaan secara berkelanjutan terus mencari rantai pasar yang besar dan semakin besar. Pemasaran massal bisa juga memberikan efisiensi terhadap anggaran pemasaran sebab konsep yang dimiliki *Mass Marketing* adalah pasar yang memiliki kebutuhan yang serupa (*similar needs*). Sehingga kebutuhan pasar dapat dipenuhi dengan satu bauran pemasaran.

#### **2.4 Minat Beli**

Menurut Kotler minat beli berkaitan dengan konsumen dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk menginginkan dan membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih atau mengonsumsi suatu produk (dalam Suradi et al., 2012). Minat beli dapat dipengaruhi dari perasaan dan emosi, pembeli yang merasa puas akan pembeliannya cenderung akan memperkuat minat beli di waktu selanjutnya.

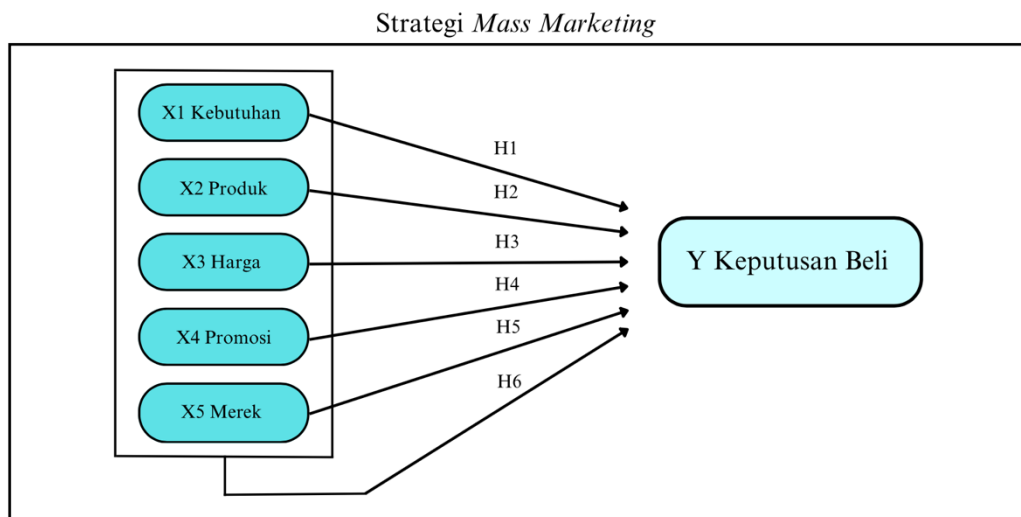
#### **2.5 Keputusan Beli**

Keputusan didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Surmawan (2014:359) mengenai pengambilan keputusan adalah sebuah tindakan untuk memilih disaat terdapat dua atau lebih pilihan lain. Sehingga keputusan beli adalah berbagai proses yang dijalani konsumen setelah mengetahui, mempelajari dua atau bahkan lebih pilihan yang tersedia. Kotler dan Keller (2009:240) adalah keputusan konsumen terhadap suatu merek didukung oleh pandangan dan preferensinya di antara banyak pilihan merek lain. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:96) keputusan beli adalah keputusan yang dibuat pelanggan yang terpengaruh oleh faktor ekonomi, sosial, budaya, teknologi, politik. Sebelum

konsumen membuat keputusan beli, Kotler dan Keller (2014:166) membuat 5 rangkaian dahulu yaitu: terdapat masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan beli dan perilaku pasca-pembelian. Kotler & Armstrong telah menjabarkan indikator keputusan pembelian (2008:181) :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena paling sukai merek tersebut
3. Membeli akibat memenuhi keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena rekomendasi orang lain

## 2.6 Model Penelitian



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

**Sumber : Olahan Data Pribadi, 2023**

Strategi Mass marketing ingin diketahui apakah akan mempengaruhi keputusan beli (*buying decision*) pelanggan. Perusahaan yang ingin menerapkan strategi mass marketing memiliki pemikiran bahwa seluruh konsumen pada suatu pasar memiliki kebutuhan yang serupa (*similar needs*), dan kebutuhan konsumen tersebut dapat dipenuhi cukup dengan satu bauran pasar. Bauran pasar tersebut harus menganut konsep '*similar*' seperti produk yang serupa, harga serupa, bentuk promosi serupa, dsb.

Karena produk Digoreng.Aja merupakan produk konsumsi dan pastinya semua orang membutuhkan makanan untuk sehari-hari, dari konsep produk Digoreng.Aja sebenarnya sudah tergolong sebagai produk yang bisa digunakan oleh banyak kalangan masyarakat. Nilai yang didorong oleh Digoreng.Aja adalah 'praktis' dan 'terjangkau'. Karena ini merupakan produk makanan beku sehingga mendorong kepraktisan pelanggan menghemat waktu dan tidak perlu banyak persiapan untuk menghadirkan makanan. Nilai terjangkau juga didorong oleh Digoreng.Aja dengan memaksimalkan pengeluaran dan ongkos produksi. Dengan nilai-nilai yang di dorong oleh Digoreng.Aja dirasa masuk ke kriteria untuk menggunakan *mass marketing* dengan menggapai volume pasar sebesar mungkin karena produk dirasa berguna dan bisa dipakai oleh banyak orang.

Untuk menjalankan strategi *mass marketing* sehingga telah ditentukannya variabel sebanyak lima berdasarkan literatur dari penelitian ini yaitu *Needs, Product, Price, Promotion, Brand*.

## **2.7 Hipotesis**

Hipotesis adalah anggapan sementara seorang peneliti mengenai suatu kejadian, yang kemudian diteliti dengan berbagai pengujian sehingga mendapatkan jawaban valid. Menurut Sugiyono (2019:99) hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara dari masalah yang ada dalam penelitian tersebut, didasari dengan pengalaman saat mengumpulkan data. Prediksi ini belum tentu benar dan harus diuji validitasnya sesuai dengan pengujian data. Maka dari itu telah disiapkan beberapa hipotesis untuk penelitian ini.

### **2.7.1 Kebutuhan dan Keputusan Beli**

Seorang psikolog yang lahir di New York pada 1908 dan meninggal pada tahun 1970, Abraham Maslow (1950) menggambarkan model dan teori mengenai Hirarki Kebutuhan yang hingga sampai hari ini masih sering digunakan untuk mempelajari motivasi dan pribadi manusia, beliau juga dianggap sebagai bapak psikologi dengan penelitiannya terhadap *behavioral psychology*, Maslow memahami bahwa sifat manusia itu terbangun dari pengaruh lingkungan eksternal

dan juga faktor internal dalam alam bawah sadar, *Psychoanalytic Psychology*. Maslow memahami bahwa sifat manusia dikendalikan oleh kedua faktor tersebut (internal dan eksternal). dorongan tersebut yang membuat setiap manusia memiliki kemampuan untuk menentukan lalu menjalani keputusannya. Dari kejadian ini, Ia yakin bahwa setiap manusia memiliki 'kebutuhan' dan bertingkah laku untuk memenuhi kebutuhannya yang tersusun secara hirarkis. Maslow menuangkan ide ini dalam bukunya yang berjudul *Motivation and Personality* (generasi kedua pada 1970). Dalam buku tersebut Maslow mengklasifikasi kebutuhan manusia menjadi 5 hirarki yaitu,

1. *Physical Needs* : Merupakan kebutuhan fisik manusia dimana kebutuhan ini berhubungan dengan keadaan tubuh seseorang seperti pangan, papan dan sandang.
2. *Safety Needs* : Merupakan kebutuhan yang membuat rasa aman lebih mengarah ke psikologis pribadi untuk sehari-harinya seperti jaminan dalam keamanan.
3. *Social Needs* : Merupakan kebutuhan yang mengarah ke psikologis untuk meraih pengakuan, kelas, kasta.
4. *Esteem Needs* : Merupakan kebutuhan yang bisa disebut sebagai gengsi ketika sedang melakukan sesuatu seperti prestasi, pujian.
5. *Self Actualization* : Merupakan tingkat kebutuhan seseorang di tingkat yang sangat tinggi dan butuh sekali pemahaman akan diri sendiri misalnya memahami keadaan orang lain, kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan.

Karena manusia memiliki sikap untuk memenuhi kebutuhan maka kebutuhan dari mereka bisa menjadi faktor memutuskan beli sebuah barang.

H<sub>1</sub> : Pemenuhan Kebutuhan berpengaruh positif terhadap Keputusan Beli konsumen.

### **2.7.2 Produk dan Keputusan Beli**

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) merupakan apapun yang perusahaan dapat ditawarkan ke pasar untuk memancing perhatian, penggunaan hingga konsumsi yang mungkin dapat memenuhi keinginan hingga kebutuhan konsumen. Sedangkan produk menurut Tjiptono (2015:231), produk merupakan pemahaman sebuah produsen akan 'sesuatu' yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mencapai tujuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengetahui juga daya beli pasar, dimensi dari produk menurut Tjiptono (2008) terdiri dari :

1. Merek
2. Model
3. Kemasan
4. Label
5. Pelayanan

Produk yang tersedia di pasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen maka dapat mendukung keputusan beli konsumen.

H<sub>2</sub> : Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Beli konsumen.

### **2.7.3 Harga dan Keputusan Beli**

Harga menurut Sunyoto (2012) adalah senilai uang yang dibebankan terhadap suatu produk, harga ditetapkan oleh perusahaan dengan beberapa pertimbangan. Penetapan harga memiliki peran yang sangat penting untuk perusahaan agar dapat bersaing, Perusahaan dapat menetapkan harga berdasarkan permintaan produk, suplai produk, harga pesaing, dsb. Kotler & Armstrong (2016) berpendapat bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau jasa dalam rangka konsumen mendapatkan keuntungan yang telah mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Dimensi yang dapat mencirikan harga menurut Kotler adapun sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk



3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai dengan kemampuan / daya saing harga

Harga yang menentukan nilai dari suatu barang, dan mendukung kemampuan barang tersebut untuk bersaing maka harga bisa mempengaruhi keputusan beli konsumen.

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Beli konsumen.

#### **2.7.4 Promosi dan Keputusan Beli**

Promosi menurut Kotler dan Keller (2019:63) adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Tjiptono, Swasta, Winardi dalam Karim (2014) menjabarkan dimensi dari promosi sebagai berikut :

1. Tingkat kemenarikan
2. Tingkat promosi penjualan
3. Peristiwa dan pengalaman
4. Pemasaran langsung

Kegiatan promosi adalah salah satu sarana agar sebuah produsen dan konsumen dapat terhubung, komunikasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen.

H<sub>4</sub> : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Beli konsumen.

#### **2.7.5 Merek dan Keputusan Beli**

Merek menurut Kotler et al (2017:250) merupakan nama, simbol, penanda atau gabungan dari ketiga hal itu yang menjadi alat untuk membantu identifikasi sebuah perusahaan yang membuat produk atau jasa. Merek dari sebuah perusahaan dapat dirasakan dan membantu menambah nilai kepada konsumen, maka dari itu David Aaker dalam Buil & Martinez (2013) telah membuat dimensi dari ekuitas merek sebagai berikut :

1. Kesadaran merek : Kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali sebuah merek di dalam benak mereka ketika memikirkan suatu kategori produk.
2. Persepsi kualitas : Kemampuan pelanggan untuk memiliki bayangan seberapa tinggi atau rendahnya kualitas produk dari suatu merek.
3. Asosiasi merek : Kemampuan pelanggan untuk menggambarkan segala hal yang diingat di benaknya mengenai suatu merek.
4. Loyalitas merek : Perasaan yakin pelanggan untuk akan kembali membeli suatu merek pada masa depan.

Merek yang menjadi citra sebuah perusahaan di mata konsumen, bagaimana konsumen memiliki pandangan terhadap identitas suatu perusahaan, oleh karena itu merek dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen.

H<sub>5</sub> : Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Beli konsumen.

#### **2.7.6 Strategi Pemasaran dan Keputusan Beli**

Menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah segala pemikiran dan rancangan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Kegiatan ini terdiri dari rancangan untuk menyasar target pasar, mengetahui posisi perusahaan, bauran pemasaran hingga ke beban pengeluaran. Menurut Gitosudarmo (2014) strategi pemasaran adalah bentuk rancangan kegiatan taktis untuk melayani pasar atau segmen pasar dan menjadi tujuan berjalannya perusahaan.

Perencanaan elemen strategi pemasaran yang sudah ditetapkan oleh Digoreng.Aja adalah variabel Kebutuhan, Produk, Harga, Promosi dan Merek. Lima variabel ini ingin dijadikan fokus untuk menyasar pasar.

H<sub>6</sub> : Elemen Strategi Pemasaran secara bersamaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Beli konsumen.