

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

a. Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa pemasaran bukan hanya sekedar menjual atau mengiklankan produk, melainkan serangkaian aktivitas yang meliputi pemahaman kebutuhan konsumen, perancangan produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, serta komunikasi nilai dengan tujuan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran memiliki cakupan yang luas dan berorientasi strategis dalam membangun keunggulan bersaing.

Pemasaran merupakan aspek integral dari manajemen perusahaan yang tidak dapat diabaikan, karena memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kelancaran dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai berbagai tujuan yang telah ditetapkan (Noviar, 2012). Pemasaran bukan hanya sebuah tugas, tetapi merupakan salah satu tugas utama yang harus dilakukan wirausahawan untuk menjamin keberlanjutan perusahaan. Melalui pemasaran yang efektif, perusahaan dapat berkembang dan meraih keuntungan yang diharapkan.

Keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan sangat bergantung pada keterampilan wirausahawan di sejumlah bidang, seperti keuangan, manufaktur, dan pemasaran. Namun, tidak hanya keterampilan teknis yang menjadi penentu; kemampuan pengusaha untuk mengintegrasikan dan mengkombinasikan fungsi-

fungsi tersebut juga memainkan peran krusial dalam memastikan bahwa operasional perusahaan berjalan dengan baik (Kurniawan, 2014).

b. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam ilmu pemasaran yang berperan dalam memahami bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2021). Pemahaman terhadap perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik target pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2021), perilaku konsumen mencakup seluruh proses yang dilalui oleh seseorang mulai dari pengenalan kebutuhan hingga pasca pembelian, termasuk proses mental dan emosional yang memengaruhi keputusan tersebut. Perilaku konsumen bukan hanya tentang tindakan membeli, tetapi juga mencakup motivasi, persepsi, pengalaman, serta faktor sosial dan psikologis yang mendasarinya.

c. Bauran Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020), Bauran pemasaran adalah perpaduan terencana dari sejumlah komponen kunci yang digunakan bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Komponen-komponen ini disebut sebagai 4P: produk, harga, lokasi (distribusi), dan promosi.

Segala sesuatu yang disediakan bisnis, termasuk ide, layanan, dan barang, yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan

termasuk dalam aspek produk. Untuk memberikan nilai tambah di mata konsumen, strategi produk harus mencakup kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.

Besarnya pengorbanan yang harus dilakukan pelanggan untuk membeli suatu produk dikenal sebagai elemen harga. Biaya produksi, daya beli pelanggan, harga pesaing, dan penilaian nilai oleh konsumen, semuanya harus diperhitungkan saat menetapkan harga. Menetapkan harga yang tepat akan menjaga profitabilitas bisnis sekaligus menarik pelanggan.

Komponen tempat/distribusi berkaitan dengan bagaimana produk sampai ke pelanggan melalui saluran yang efektif. Agar barang mudah diakses oleh target pasar, bisnis harus memastikan ketersediaannya dalam jumlah yang tepat, pada waktu yang tepat, dan di lokasi yang tepat.

Yang terakhir namun tidak kalah pentingnya, aspek promosi meliputi upaya komunikasi termasuk hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran digital, promosi penjualan, dan periklanan yang dimaksudkan untuk meluncurkan barang, membangun merek, dan membujuk pelanggan untuk membeli. Firmansyah (2020) menekankan bahwa keempat elemen ini tidak boleh berjalan sendiri-sendiri, melainkan harus diintegrasikan secara harmonis agar strategi pemasaran dapat berjalan secara efektif.

a. *Product Bundling*

Product Bundling merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan dua atau lebih produk untuk dijual dalam satu paket dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pembelian secara terpisah (Kotler & Keller, 2021).

Strategi ini digunakan untuk meningkatkan persepsi nilai konsumen, mempercepat keputusan pembelian, serta meningkatkan volume penjualan. Dengan *bundling*, perusahaan dapat menstimulasi pembelian lintas produk (*cross-selling*), memperkenalkan produk baru, dan mengoptimalkan keuntungan dari produk yang kurang laku (Stremersch & Tellis, 2020).

Menurut Kotler & Keller (2021), *Product Bundling* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan nilai penjualan, tetapi juga menjadi alat untuk memperkuat loyalitas pelanggan karena konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih besar dari kombinasi produk yang saling melengkapi.

Menurut Stremersch & Tellis (2020), strategi *Product Bundling* berfokus pada bagaimana kombinasi produk dan harga dalam satu paket dapat meningkatkan persepsi nilai, mendorong efisiensi pembelian, serta memperkuat niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Stremersch & Tellis (2020), terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas *product bundling*, yaitu:

1. Nilai Ekonomi yang Dirasakan

Konsumen menilai bahwa pembelian paket produk memberikan keuntungan ekonomi karena harga yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan pembelian produk secara terpisah.

2. Keterpaduan Produk

Produk dalam satu paket dianggap saling melengkapi sehingga memberikan manfaat yang lebih optimal ketika digunakan bersama.

3. Kemudahan Pembelian

Konsumen merasa lebih praktis karena dapat membeli beberapa produk sekaligus tanpa harus melakukan pembelian satu per satu. Strategi ini menghemat waktu dan upaya, terutama dalam *e-commerce* yang menawarkan berbagai pilihan *bundling*.

4. Peningkatan Persepsi Kualitas

Bundling dapat meningkatkan persepsi kualitas terhadap produk karena kombinasi beberapa item sering kali diasosiasikan dengan paket eksklusif, profesional, atau lebih lengkap. Konsumen menilai bahwa produk yang dijual dalam bentuk *bundling* memiliki nilai kualitas yang lebih tinggi.

5. Daya Tarik Promosi *Bundling*

Daya tarik promosi yang diberikan melalui *bundling*, seperti potongan harga, bonus produk tambahan, atau “*buy more save more*”, menjadi faktor yang memperkuat minat beli konsumen.

b. *Perceived Price*

Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa persepsi harga terbentuk ketika konsumen membandingkan harga aktual dengan harga referensi yang tersimpan dalam ingatan mereka, seperti harga yang dianggap wajar, harga pesaing, atau harga promosi sebelumnya. *Perceived price* menjadi hasil dari proses kognitif yang kompleks di mana konsumen mengevaluasi apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Menurut Sudaryono (2014), *Perceived price* adalah bagaimana konsumen memahami dan menafsirkan informasi mengenai harga suatu produk, yang kemudian membentuk kesan dan penilaian tersendiri terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, persepsi harga merupakan hasil interpretasi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu produk dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Berdasarkan Kotler et al. (2018), *Perceived price* dapat diukur melalui empat indikator utama sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Sejauh mana harga produk dianggap terjangkau oleh daya beli konsumen. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen akan meningkatkan persepsi positif terhadap produk.

2. Harga Sesuai dengan Kualitas Produk

Konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Semakin tinggi kesesuaian antara harga dan kualitas, semakin tinggi pula kepercayaan terhadap produk.

3. Harga Dapat Disaingi

Harga produk dibandingkan dengan harga produk sejenis dari merek lain. Konsumen akan menilai harga sebagai wajar jika masih dalam batas persaingan yang relevan.

4. Harga Sesuai dengan Manfaat

Konsumen menilai bahwa harga yang dibayar sepadan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan lebih

besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka persepsi harga akan semakin positif.

c. *Social Influence*

Menurut Kotler dan Keller (2021), *social Influence* adalah bentuk tekanan sosial yang berasal dari lingkungan eksternal seperti keluarga, teman, komunitas, maupun tokoh public yang dapat memengaruhi seseorang dalam memilih, menilai, dan membeli produk. Pengaruh ini dapat bersifat langsung, melalui rekomendasi atau ajakan, maupun tidak langsung melalui pengamatan terhadap perilaku konsumsi orang lain.

Pengaruh sosial merupakan salah satu faktor psikologis penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Cialdini (2006), "*Social Influence is one of the most powerful forces in human decision making,*" yang berarti bahwa individu cenderung mengikuti atau meniru perilaku orang lain dalam situasi sosial tertentu, terutama ketika mereka menganggap orang tersebut sebagai sumber informasi yang kredibel.

Dalam konteks perilaku konsumen modern, pengaruh sosial dapat berasal dari keluarga, teman sebaya, maupun tokoh publik seperti selebriti atau *social Influencer* di media sosial. Proses ini terjadi karena individu berusaha menyesuaikan diri dengan norma sosial dan mencari validasi sosial melalui pilihan produk atau merek yang digunakan (Solomon, 2018).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti (2018), pengaruh sosial dalam konteks perilaku konsumen dapat diukur melalui 4 indikator utama berikut:

1. Informasi

Informasi yang disampaikan oleh orang di sekitar konsumen dapat memengaruhi persepsi dan penilaian terhadap suatu produk. Informasi yang akurat, jujur, dan valid akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

2. Dorongan

Dorongan atau ajakan yang diberikan oleh pihak lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, mampu menimbulkan rasa ingin tahu dan keinginan untuk mencoba produk tertentu. Dorongan ini dapat berbentuk rekomendasi positif atau pengalaman pribadi yang dibagikan secara publik.

3. Peran

Keluarga atau teman yang berperan aktif sebagai sumber referensi dipercaya memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli Generasi Z. Keluarga atau teman dianggap memiliki pengalaman, pengetahuan, dan otoritas dalam bidang tertentu, sehingga opini mereka lebih mudah diikuti.

4. Status

Status sosial seseorang, baik dalam kehidupan nyata maupun di dunia digital, dapat memengaruhi sejauh mana pengaruhnya terhadap konsumen lain. Keluarga atau teman dengan status sosial tinggi biasanya lebih mudah

memengaruhi keputusan pembelian karena dianggap memiliki kredibilitas dan prestise yang patut ditiru.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian (purchase decision) adalah proses di mana konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan manfaat, harga, dan preferensi pribadi. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kualitas dan harga, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan emosional yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), keputusan pembelian (purchase decision) adalah suatu proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif yang tersedia, lalu membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk tersebut.

Proses keputusan pembelian mencerminkan bagaimana konsumen memilih di antara berbagai merek dan bagaimana mereka merespons pengaruh internal (seperti motivasi, persepsi, sikap) maupun eksternal (seperti budaya, kelompok sosial, dan referensi). Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang kompleks.

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Schiffman dan Kanuk (2015)

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi dan merasa perlu mencari solusi dalam bentuk produk atau jasa.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mulai mencari informasi dari sumber internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (media, iklan, influencer, teman, keluarga) untuk mengenal produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan beberapa merek atau produk berdasarkan atribut seperti kualitas, harga, fitur, atau citra merek untuk menentukan pilihan terbaik.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen menentukan produk atau merek yang akan dibeli berdasarkan hasil evaluasi dan keyakinan terhadap manfaat yang diperoleh.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan menilai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang digunakan. Tahap ini memengaruhi kemungkinan pembelian ulang atau penyebaran rekomendasi positif.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Publikasi	Metode	Persamaan Dengan Penelitian Ini	Gap (Kesenjangan Penelitian)	Publikasi / Jurnal	Hasil Utama
1	Rachmawati & Putri (2023)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Lokal di <i>E-Commerce</i> Shopee	Kuantitatif	Meneliti pengaruh persepsi harga serta fokus pada produk <i>skincare</i>	Belum meneliti variabel <i>product bundling</i> dan <i>social influence</i> secara simultan	Jurnal pemasaran	<i>Perceived price</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Ali, Iqbal & Shah (2022)	<i>Product Bundling Strategy and Its Effect on Customer Purchase Decision: Evidence from Cosmetic Industry in Malaysia</i>	Kuantitatif	Meneliti <i>product bundling</i> dan keputusan pembelian	Konteks negara dan merek berbeda, belum menasar Gen Z mahasiswa Surabaya	International Journal of Marketing	<i>Product bundling</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Ningsih & Prasetyo (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Social Influence</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Lokal	Kuantitatif	Meneliti variabel <i>social influence</i>	Belum meneliti peran <i>product bundling</i> dan <i>perceived price</i>	Jurnal Manajemen	<i>Social influence</i> berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian
4	Sari & Nugroho (2020)	Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek	Kuantitatif	Meneliti <i>perceived price</i> dan fokus di Surabaya	Tidak mengaitkan <i>social influence</i> dan	Jurnal Riset Manajemen	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap

		terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya			<i>product bundling</i>		keputusan pembelian
5	Gunawan & Susanto (2021)	<i>The Role of Social Influence and Online Reviews on Consumer Purchase Decisions for Beauty Products</i>	Kuantitatif	Meneliti <i>social influence</i> dan keputusan pembelian	Fokus pada ulasan <i>online</i> , belum memasukkan aspek <i>bundling</i> dan harga	Journal of Consumer Behavior	<i>Social Influence</i> memengaruhi kepercayaan konsumen dan niat beli

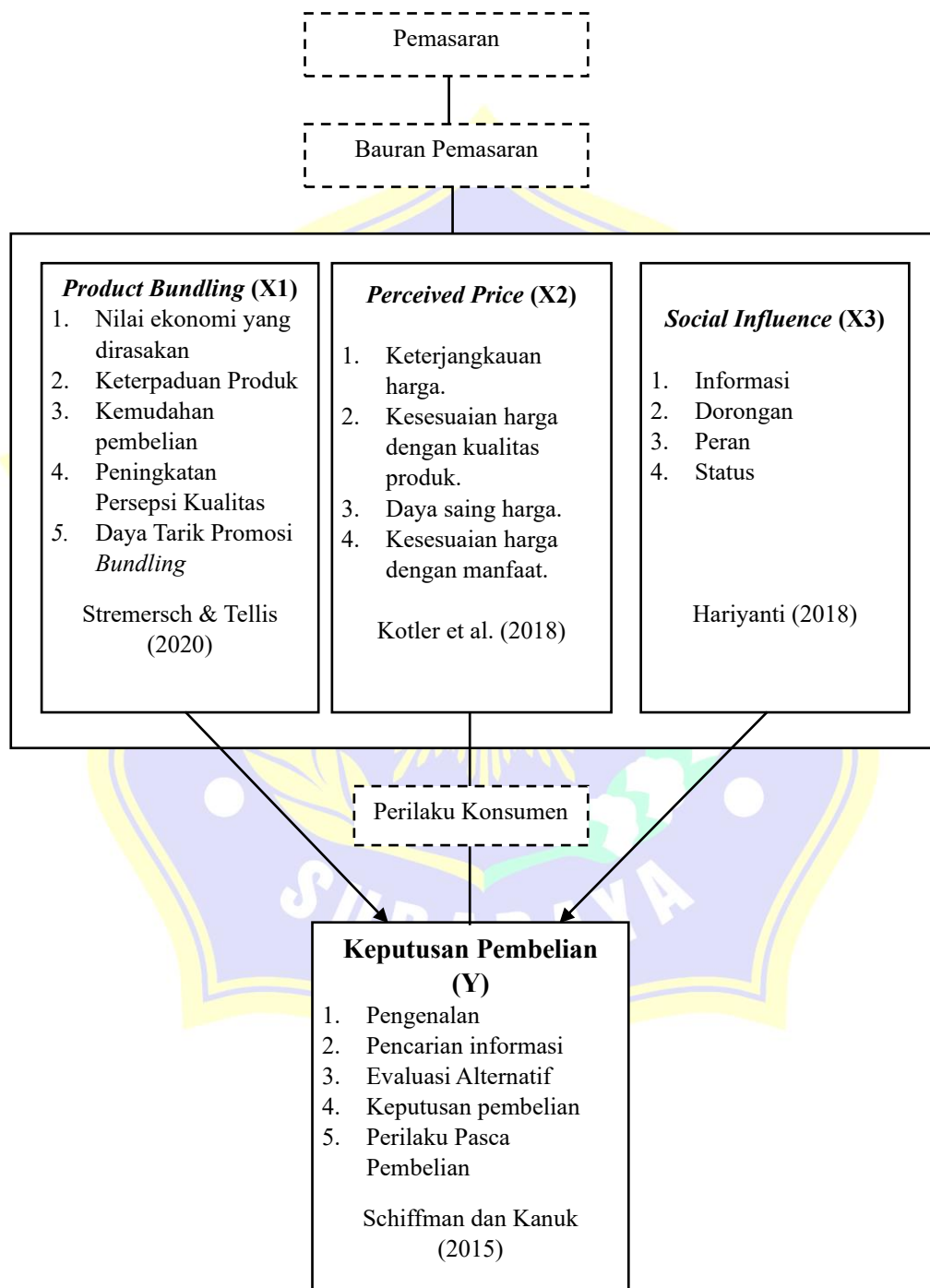
Sumber: Data Peneliti (2025)

C. Kerangka Berpikir Dan Model Analisis

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, yaitu *Product Bundling* (X1), *Perceived price* (X2), dan *Social Influence* (X3) Terhadap variabel dependen yaitu perilaku Keputusan Pembelian (Y).

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

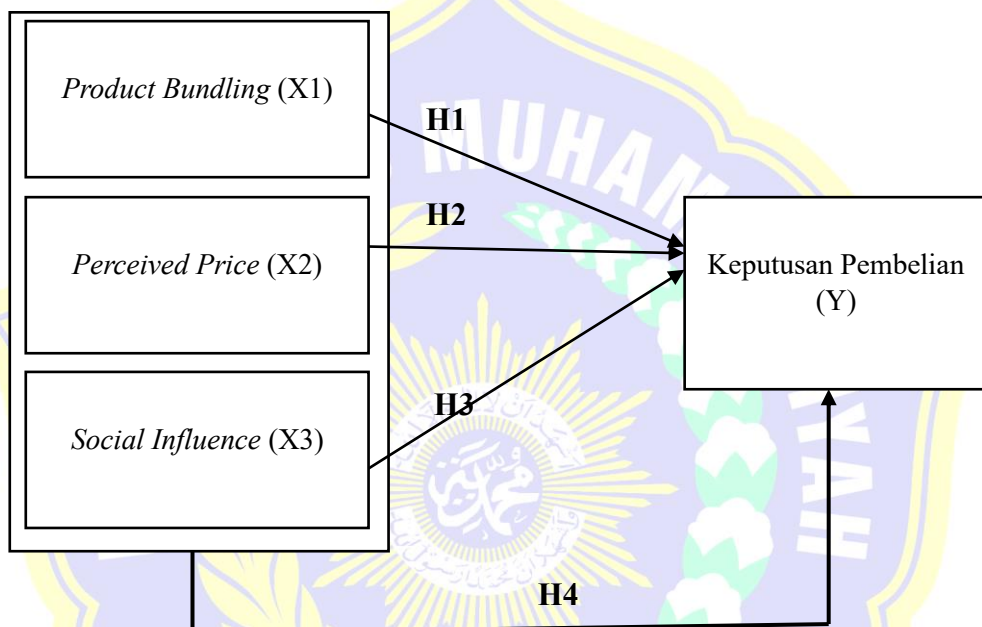
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data Peneliti (2025)

Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. *Product Bundling* sebagai variabel bebas pertama, *Perceived price* sebagai variabel bebas kedua, *Social Influence* sebagai variabel bebas ketiga, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Hubungan variabel bebas dan variabel terikat tersebut dapat dilihat melalui paradigma sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Model Analisis



Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan model analisis Gambar 2.2 menunjukkan bahwa model analisa memiliki alur sebagai berikut:

1. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Product Bundling* (X1) terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare Glad2Glow* di Surabaya (Y).
2. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Perceived price* (X2) terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare Glad2Glow* di Surabaya (Y).
3. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Social Influence* (X3) terhadap keputusan pembelian Produk *Skincare Glad2Glow* di Surabaya (Y).
4. Model analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Product Bundling* (X1), *Perceived price* (X2), dan *Social Influence* (X3) secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Glad2Glow* di Surabaya (Y).

D. Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara yang diperkirakan untuk pertanyaan yang diajukan dalam penyusunan masalah, Hipotesis dalam penelitian ini adalah simpulan yang akan diverifikasi kebenarannya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya tentang penelitian ini, diperoleh beberapa hipotesis seperti berikut:

H1: Diduga *Product Bundling* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Glad2glow di Surabaya.

H2: Diduga *Perceived price* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Glad2glow di Surabaya.

H3: Diduga *Social Influence* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Glad2glow di Surabaya.

H4: Diduga *Product Bundling* (X1), *Percived Price* (X2), *Social Influence* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) *skincare* Glad2glow di Surabaya.