

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasasan Teori

2.1.1.Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang perlu diajukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk berkembang dan memperoleh laba, Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan masyarakat (konsumen).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan- kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut Philip Kotler (2000:9) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:5) pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua

sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Definisi pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan penukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup penciptaan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan, karena itu kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler & Keller (2008) pemasaran (*marketing*) adalah mendefinisikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

2.1.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setyaningrum dkk (2015:11) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut.

Menurut Shinta (2011:1) manajemen pemasaran merupakan suatu untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.1.2. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:12) menyatakan konsep pemasaran ialah pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memeberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dan biaya, ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan ialah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar mau membelinya, sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar menejemen bisa mengetahui keinginan konsumen terlebih

dahulu, kemudian manajemen baru melakukan bagaimana cara untuk memuaskan konsumen.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Shinta (2011:81) Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang atau jasa.

Menurut Swastha dan Irawan (2006: 78) bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasraan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi, jadi kegiatan-kegiatan marketing mix terdiri dari empat unsur, dimana unsur-unsur tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan

respons yang diinginkannya dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat P yaitu sebagai berikut:

1. Product (produk)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266) produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangible).

Menurut Sudaryono (2016: 207) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

1.1.Atribut Produk

Menurut Gitosudarmo (2012:226) Atribut Produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka produk tersebut akan dianggap cocok

atau sesuai keinginan konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud dan sesuatu yang tidak terwujud. Atribut produk yang berwujud dapat berupa desains produk, kemasan produk, merek, dan sebagainya, sedangkan atribut produk yang tidak terwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil produk tersebut.

1.2. Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:15) variasi produk (product mix) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi.

Menurut Kotler (2009:15) variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

Menurut Mikell P. Groover (2010:6) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh

perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama.

1.2.1. Indikator Variasi produk

Menurut Kotler dan Keller (2008:82) indikator variasi produk adalah sebagai berikut:

1. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.

3. Tampilan

Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen. Tampilan dalam sebuah kemasan produk dapat diartikan sebagai sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

terhadap produk tersebut. Tampilan dalam kemasan produk memiliki desain, kesesuaian warna sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Ketersedian produk

Ketersedian produk yaitu banyaknya macam barang yang tersedia didalam toko membuat para konsumen semakin tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dalam toko tersebut telah habis dirak maka dapat diisi lagi.

1.3. Cita Rasa

Cita rasa merupakan suatu wujud nyata yang sudah pasti akan dibawa oleh barang-barang yang dihasilkannya. Semua konsumen akan sangat besar perhatiannya terhadap cita rasa tersebut terutama yang akan dipergunakan oleh dirinya sendiri atau keluarganya. Berbicara tentang cita rasa suatu produk memang mempunyai peranan yang cukup penting dan sangat menentukan dalam proses pemilihan jenis produk. Sebab dengan penampilannya yang mampu memberikan cita rasa yang khas dan sesuai dengan selera konsumen, maka

kecenderungan pembelian untuk membeli produk tertentu itu sangat kuat.

Menurut Setyaningsih (2010:42) menyatakan cita rasa suatu produk pangan sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen. Produk yang higienis yang diklaim dapat memberikan manfaat kesehatan dan kepraktisan akan sulit diterima oleh konsumen jika secara umum produk tersebut kurang disukai atau bahkan tidak disukai.

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (2012:61), menyatakan cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan peraba, dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan.

1.3.1. Komponen-Komponen Cita Rasa

Menurut Garrow dan James (2010:124) indikator cita rasa adalah sebagai berikut:

a. Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makanan berubah maka tentu saja akan

berpengaruh pada rasa. Bau tengik atau alkohol yang disebabkan oleh bahan makanan tersebut telah lama disimpan yang telah terkontaminasi dengan udara luar.

b. Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yang terletak pada papilia yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak dilidah juga terletak pada farinx, pelata bagian langit-lagit yang lunak maupun keras.

1.4.Kualitas Produk

1.4.1. Definisi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2007:95) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang Menurut Kotler & Armstrong (2008:272) dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan.”

Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Sofjan Assauri (2002: 193) kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik, dan kualitas sangat baik.



1.3.2. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2000:451) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis di antara lain sebagai berikut:

1. Daya tahan dan keterlihatan

Produk dapat diklasifikasikan menjadi 3 kelompok berdasarkan daya tahan dan keterlihatannya, di antara lain yaitu:

a. Barang-barang cepat habis (*non durable goods*)

Barang-barang cepat habis (*non durable goods*) adalah barang yang terlihat yang biasanya dikonsumsi karena satu manfaat atau lebih seperti beras dan sabun, karena produk-produk ini cepat habis dan sering dibeli, sehingga strategi yang tepat adalah membuat produk-produk ini tersedia di banyak tempat, dengan harga yang bermarginal keuntungan tipis, dan mengencangkan iklan agar calon konsumen mencoba dan membentuk pilihan.

b. Barang-barang tahan lama (*durable goods*)

Barang-barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang yang terlihat yang memiliki banyak kegunaan, misalnya alat elektronik dan

mobil. Barang tahan lama biasanya memiliki jaminan penjualan dan pelayanan personal dan margin keuntungan yang lebih tinggi dan biasanya memiliki jaminan penjualan.

c. Jasa (*service*)

Jasa (*service*) merupakan produk yang tidak terlihat, tidak terpisahkan, beragam dan cepat ditinggalkan, sehingga produk ini biasanya membutuhkan pengawasan mutu, kredibilitas penyedia jasa, pelayanan yang baik dan kemampuan beradaptasi yang tinggi, misalnya jasa potong rambut dan jasa reparasi.

2. Produk Konsumen

Produk konsumen merupakan produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

Pemasar biasanya menggolongkan produk dan jasa ini lebih jauh berdasarkan bagaimana cara konsumen membelinya, produk konsumen diantara lain :

a. Produk kebutuhan sehari-hari

Produk kebutuhan sehari-hari merupakan produk dan jasa yang biasanya sering dibeli oleh konsumen dengan perbandingan dan pembelian

minimum. Produk kebutuhan sehari-hari biasanya murah dan pemasar menempatkan di banyak tempat agar produk itu tersedia ketika konsumen memerlukannya.

b. Produk belanja

Produk belanja merupakan produk dan jasa konsumen yang lebih jarang dibeli dan pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gaya produk secara cermat, misalnya produk belanja meliputi perabot, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah utama dan jasa hotel. Pemasar produk belanja biasanya mendistribusikan produk mereka melalui sedikit gerai tetapi memberikan dukungan penjualan yang lebih mendalam untuk konsumen dalam melakukan usaha perbandingan mereka.

c. Produk Khusus

Produk khusus merupakan produk dan jasa konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek di mana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

d. Produk yang tidak dicari

Produk yang tidak dicari merupakan produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen yang atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya konsumen tidak berfikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi baru utama tidak dicari sehingga sampai konsumen menyadari keberadaan produk itu melalui iklan. Contohnya produk klasik dan jasa yang dikenal tapi tidak dicari konsumen adalah asuransi jiwa dan donor darah untuk palang merah, sesuai dengan sifatnya produk yang tidak dicari memerlukan banyak iklan, penjualan pribadi dan usaha pemasaran lainnya.

3. Produk Industri

Produk industri merupakan produk yang dibeli konsumen untuk pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan suatu bisnis, oleh karena itu perbedaan diantara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli, jika konsumen membeli pemotong rumput untuk digunakan disekitar rumah, pemotong rumput itu menjadi produk konsumen dan jika

konsumen yang sama membeli pemotong rumput yang sama namun digunakan untuk bisnis tata ruang, maka pemotong rumput itu adalah produk industri.

1.3.3. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Irawan (2009) mengidentifikasi 7 dimensi kualitas produk, diantara lain sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional (fungsi utama produk) dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

2. Keandalan (*Reability*)

Kendalan adalah suatu keinginan dari suatu produk menjelaskan fungsinya secara berhasil dalam suatu jangka waktu tertentu dibawah kondisi tertentu, jadi keandalan merupakan tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk tersebut.

3. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Keistimewaan Tambahan (*Features*) adalah sarana kompetitif untuk mendirerensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing, sehingga semakin

banyak fitur-fitur yang terdapat pada suatu produk, maka semakin banyak manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

4. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan (*Durability*) adalah ukuran masa penggunaan suatu produk, dengan kata lain berkaitan dengan daya tahan (keawetan) dari produk tersebut.

5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*)

Kesesuaian suatu produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Karakteristik ini mengukur banyaknya atau persentase produk yang gagal memenuhi sekumpulan standart yang ditetapkan, maka dari itu suatu produk harus dikkerjakan ulang atau diperbaiki lagi.

6. Pelayanan (*Sevice Ability*)

Pelayanan (*Sevice Ability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kompetisi, serta akurasi dalam kebaikan suatu produk.

7. Desain

Desain merupakan konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan suatu produk, sedangkan desain lebih dari sekedar kulit luar. Desain adalah jantung dari suatu produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya, dimulai dengan pemahaman kebutuhan konsumen secara mendalam.

1.3.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2007) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk makanan yaitu:

1. Daya tahan

Suatu refeksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

2. Kesan Kualitas

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara langsung.

3. Estetika (Penampilan Produk)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat bentuk dari produk.

2. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

3. Place (Tempat)

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

3.1. Lokasi

3.1.1. Definisi Lokasi

Lokasi atau tempat adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel, pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding dengan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama, pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2006:147) lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba, jadi lokasi adalah hal yang sangat paling penting dengan penyaluran produk dari produsen ke konsumen, dimana lokasi harus diperhatikan oleh produsen yang mempunyai akibat yang cukup fatal apabila tidak diperhatikan dan direncanakan secara matang.

Menurut Lupiyoadi (2001: 80) lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi stafnya akan ditempatkan.

Menurut Yazid (2003:189) lokasi adalah hal terpenting yang perlu diperhatikan. Lokasi yang strategis atau dekat dengan konsumen akan mempermudah konsumen mendatangi tempat dimana mereka bisa menemukan apa yang konsumen butuhkan dan sebaliknya.

3.1.2. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2006) yaitu:

1. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
3. Lalu lintas (traffic) menyangkut kepadatan
4. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas pada jarak pandang normal.

4. Promotion (Promosi)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.1.3. Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler (2009:166) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan keinginan mereka.

Menurut Tjiptono (2016: 56) perilaku konsumen (*Consumer behavior*) adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemorolehan, pengkonsusian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013:7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperhatikan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi unit pemebelilan dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide Kotler (Sangadji dan Sopiah, 2013:8) selanjutnya, Menurut Kolter (Sangadji dan Sopiah, 2013:8) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi.

2.1.3.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler & Amstrong (2008:179) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya yang meliputi:

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh didalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dari keluarganya dan institusi penting lainnya.

b. Subbudaya

Masing-masing budaya mengandung **subbudaya** (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai berbagai system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang

dimana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota kelas yang berbeda memegang peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

2. Faktor Sosial yang meliputi:

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (grup) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok referensi dimana mereka tidak menjadi anggotanya.

b. Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku membeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok-kelompok, club, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang dihadapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi yang meliputi:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup

keluarga- tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalanya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu.

b. Pekerjaan

Perkerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah mengacu pada karakteristik psikologi yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri sedangkan konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan

mencerminkan identitas mereka yaitu “kami adalah apa yang kami miliki.

4. Faktor Psikologis yang meliputi:

a. Motivasi

Motif (*motive*) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b. Persepsi

Orang yang termotivasi siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang sebuah situasi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu sedangkan sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan

tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

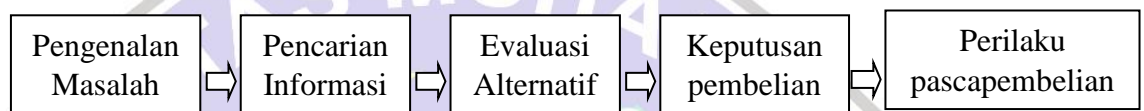
Schiffman dan Kanuk (Sangadji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan keputusan sebagai pembelian suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson.

Setiadi (Sangadji dan Sopiah, 2013) mendefinisikan bahwa keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah

suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

2.1.4.2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179):



Gambar 2.1

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang-rasa lapar, haus, seks-timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bias dipicu oleh dorongan eksternal.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternative yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (Sigit, 2012) yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, banyak pilihan dan faktor-faktor lainnya yang dapat memantapkan keinginan pelanggan untuk membeli produk, apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan dan dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut, oleh karena itu konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba sebuah produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi, maka mereka akan cenderung memilih produk yang biasanya digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan suatu produk, maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan konsumen menginginkan konsumen lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk yang lainnya.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut, jika konsumen merasa produk tersebut cocok dan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan harapkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

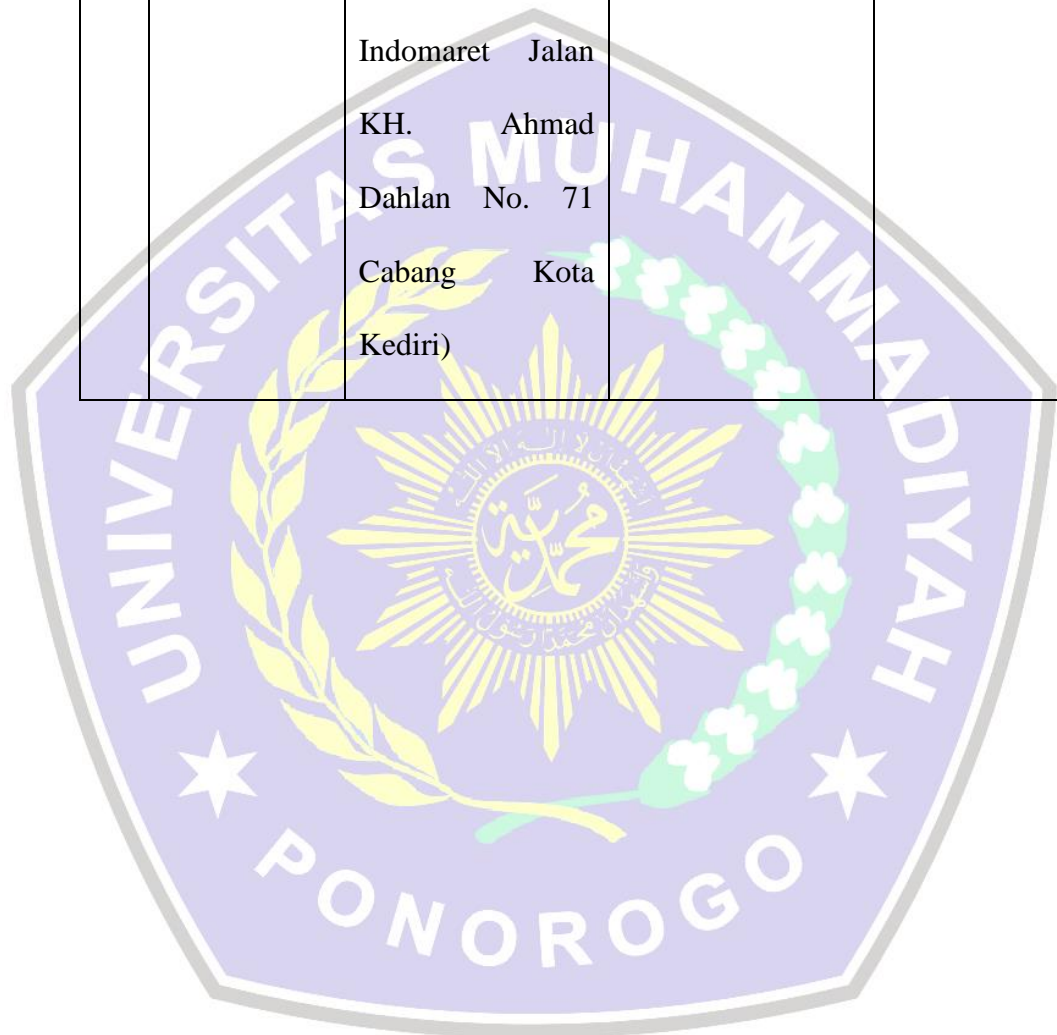
Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Tommy Kurniawan Njoto (2016)	Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Desain Kemasan (X1), Cita Rasa (X2), Variasi Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y) Metode Analisis: Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Desain Kemasan, Cita Rasa, Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Faith Imamtoro (2018)	Pengaruh Citra Merek, Iklan Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian	Citra Merek (X1), Iklan (X2) Dan Cita Rasa (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek, Iklan Dan Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

		(Survey Terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie diwilayah Um Al-Haman Riyadh	Metode Analisis: Analisis Regresi Liner Berganda	
3.	Rosvita Dua Lembang (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Cuaca (X4), Keputusan Pembelian (Y) Metode Analisis: Analisis Regresi Liner Berganda	Variabel kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Armin Wakidah (2015)	Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap	Keragaman Produk (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3),	Variabel keragaman produk, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh

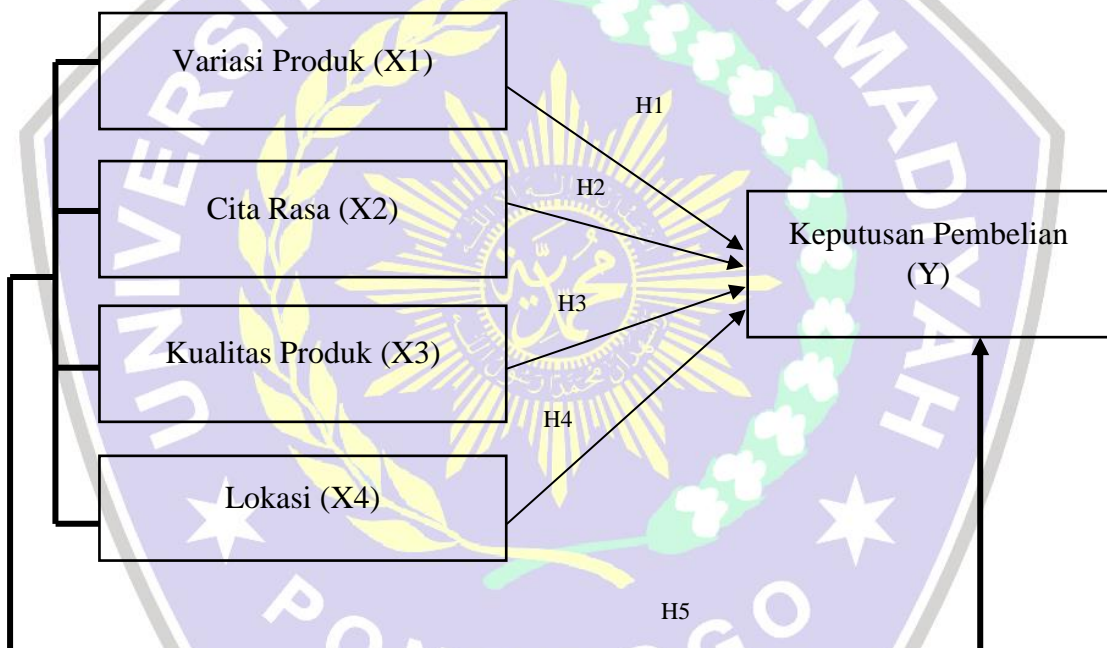
	Keputusan Pembelian di Indomaret (Study kasus pada konsumen Indomaret Jalan KH. Ahmad Dahlan No. 71 Cabang Kota Kediri)	Keputusan Pembelian (Y) Metode Analisis: Analisis Regresi Liner Berganda	signifikan terhadap keputusan pembelian
--	---	--	---



2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran (Sugiyono 2017:93) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar berikut ini:



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2009:93) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoristis tersebut, maka dapat diajukan anggapan bahwa melalui variasi produk, cita rasa, kualitas produk dan lokasi baik secara parsial maupun simultan diduga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian jenang Teguh Raharjo.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H1: Diduga Variasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo.
2. H2: Diduga Cita Rasa secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo.
3. H3: Diduga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo.
4. H4: Diduga Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo.
5. H5: Diduga variabel Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo.