

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Dalam tinjauan pustaka ini penulis akan menjelaskan permasalahan penelitian ini berdasarkan literatur sumber rujukan yang berasal dari referensi buku, skripsi terdahulu, jurnal dan karya tulis ilmiah yang mengutip pada laporan penulisan. Berikut uraian berdasarkan landasan teori yang diperoleh dari para ahli:

1. Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas jual beli ataupun tawar menawa antar penjual dan pembeli untuk mendapatkan barang yang di inginkan. Pemasaran akan tercipta karena adanya keinginan dan tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Statos dalam Tambajong (2013:1293), berpendapat bahwa pemasaran yaitu perencanaan dalam suatu sistem dalam berbisnis yang digunakan untuk merencanakan, penentuan harga, promosi produk dan distributor produk yang dapat memuaskan keinginan pelanggan.

Bauran pemasaran atau biasa disebut marketing mix yaitu beberapa alat pemasaran taktis, serta terkendali yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan respon dari para konsumen di pasar sasaran. Berdasarkan teori Malau (2017:10), bauran pemasaran adalah intergritasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui komponen dasar meliputi, produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan untuk mendapat respon dari konsumen.

Adapun pengertian bauran pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, promosi) adalah sebagai berikut :

a. Produk

Produk adalah suatu barang dalam bentuk fisik atau tidak yang memiliki label dan ditujukan untuk dijual kepada konsumen dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan.

b. Harga

Harga adalah berapa besar uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan. Tujuan dari penetapan harga ini adalah untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan, mendapatkan laba dari sebuah penjualan, meningkatkan dan juga mengembangkan produksi suatu produk, meluaskan target pemasaran suatu perusahaan.

c. Lokasi

Lokasi adalah tempat didirikannya suatu usaha yang digunakan untuk proses jual beli.

d. Promosi

Promosi adalah proses pengenalan suatu produk dari produsen kepada konsumen yang digunakan untuk menarik minat pembeli.

Ada empat sarana promosi yaitu :

- a) Periklanan adalah sarana untuk menginformasikan dan menarik minat konsumen.

- b) Promosi penjualan adalah bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan juga jumlah konsumen suatu produk.
- c) Publisitas adalah kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk menarik minat pembeli dengan melalui suatu kegiatan.
- d) Penjualan pribadi adalah kegiatan yang dilakukan langsung oleh perusahaan kepada konsumen.

2. Perilaku Konsumen

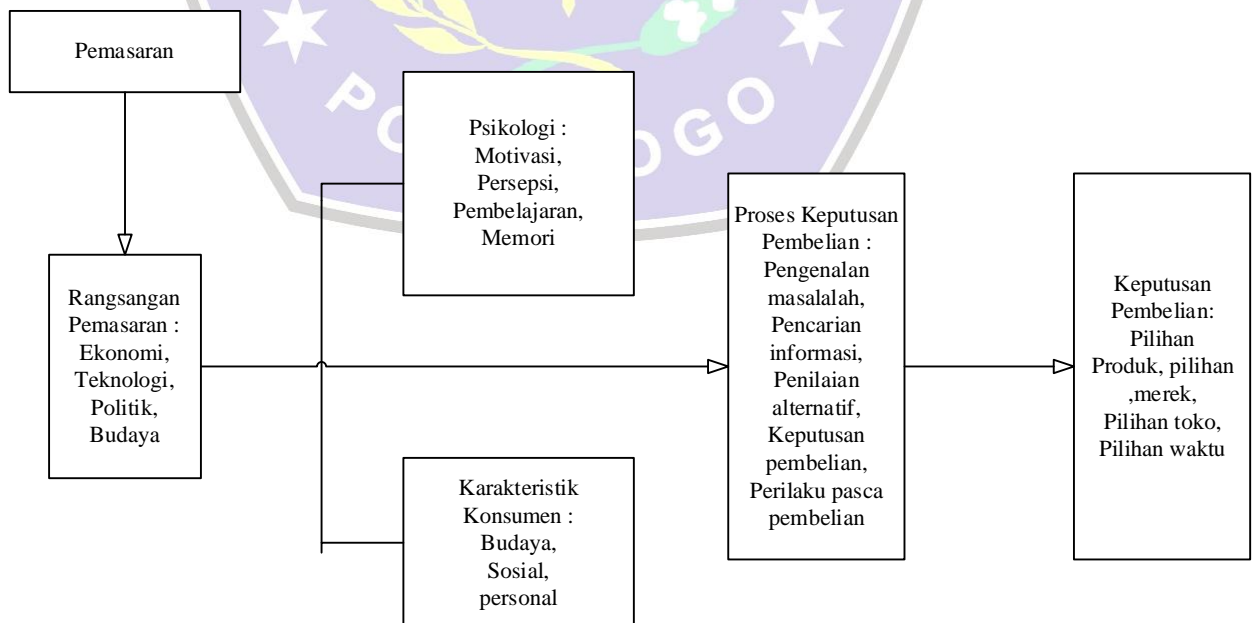
Perilaku konsumen adalah proses konsumen dalam memilih produk, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Terdapat beberapa hal yang menjadi dasar konsumen untuk membuat keputusan pembelian disebut dengan perilaku konsumen. Berdasarkan pada Gunawan (2017:14) perilaku konsumen yaitu pembelajaran seseorang ataupun kelompok organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen :

- a. Faktor internal
 - a) Motivasi : kegiatan dalam diri seseorang untuk mendorong suatu kegiatan demi mencapai tujuan.
 - b) Ekonomi : keadaan ekonomi masyarakat.
 - c) Sikap : keadaan mudah terpengaruh untuk memberi sebuah asumsi yang ada dalam lingkungan untuk memulai tingkah laku seseorang.

- d) Persepsi : pendapat yang di alami seseorang terhadap suatu informasi dan pengalaman yang telah dilalui.
- e) Integeritas : tindakan dan sikap yang bersatu.
- b. Faktor eksternal
 - a) Kebudayaan : simbol ataupun fakta yang diturunkan secara turun temurun dan berpengaruh pada perilaku seseorang.
 - b) Kelompok sosial : tempat interaksi seseorang.
 - c) Kelompok referensi : kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang dalam membentuk pribadi dan perilaku.
 - d) Keluarga.

Gambar 2. 1 Kotak Hitam Perilaku Konsumen



3. Kualitas Produk

a. Produk

Produk adalah Keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan atau memuaskan keinginan, dan merupakan suatu hal yang dapat dibeli, ditawarkan, serta mendapatkan perhatian dalam suatu pangsa pasar disebut produk. Kotler dan Amstrong (2001: 346).

b. Macam-macam produk

a) Produk konsumsi

Adalah produk tingkat akhir, artinya konsumen membeli sebuah produk lalu langsung digunakan dan tidak dijual kembali, contohnya: produk kebutuhan sehari-hari, produk belanjaan, produk khusus.

b) Produk industri

Adalah produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dibuat bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan barang lain, contohnya : bahan baku suku cadang, barang modal, perlengkapan dan layanan bisnis.

c. Kualitas produk

Kualitas produk adalah gambaran dari sebuah produk atau barang yang ditujukan untuk memuaskan sebuah kebutuhan khalayak luas. Kotler(2005:49).

d. Cara mengukur kualitas produk

John Sviokla seperti yang dikutip oleh Lupiyaodi (dalam Saputro, 2010:2018) pengukuran produk terdapat delapan aspek yaitu :

- a) Kinerja, yaitu meliputi atribut yang dapat diukur, merek dan spek kinerja individu yang didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang dasarnya bersifat umum.
 - b) Keragaman produk, yaitu tambahan dari suatu produk yang akan menambah nilai jual suatu produk.
 - c) Kehandalan, yaitu berkaitan dengan tidak berfungsinya suatu produk dimasa mendatang yang artinya dalam memilih suatu produk konsumen lebih mengutamakan tingkatan kualitas.
 - d) Kesesuaian, yaitu standar dalam penyelesaian suatu produk perusahaan dapat mengukur tingkatan akurasi dan juga penyelesaian serta tepatnya dalam perhitungan kesalahan dan keterlambatan.
 - e) Daya tahan, yaitu dari segi teknis adalah bagaimana konsumen mendapatkan nilai guna dari suatu produk sebelum mengalami penurunan kualitas, dari segi ekonomis adalah usia kegunaan sebuah produk yang terjadi sebelum barang tersebut rusak dan memutuskan mengganti produk.
 - f) Kemampuan pelayanan, yaitu kemampuan suatu untuk bisa diperbaiki, sehingga akan memunculkan kesimpulan bagi konsumen yang dinilai secara subjektif akan kualitas suatu produk.
 - g) Estetika, yaitu tampilan dari suatu produk yang dapat dinikmati oleh pelanggan.
 - h) Kualitas yang dipersepsikan.
- e. Indikator kualitas produk

Berdasarkan teori Orville, Larreche, dan Body (2005; 422), apabila perusahaan ingin bertahan dalam pangsa pasar maka harus mengerti aspek apa saja yang digunakan konsumen agar dapat membedakan produk yang dimiliki dengan kompetitornya, dengan indikator sebagai berikut :

- a) Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b) Daya tahan (*durrability*), yaitu daya tahan suatu produk berdasarkan lama penggunaan.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu apa saja keunggulan produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- d) Fitur, yaitu penyempurna kegunaan suatu produk yang digunakan untuk menarik konsumen.
- e) Realibilitas, yaitu kemungkinan yang akan terjadi pada produk terhadap konsumen apakah dapat memuaskan atau tidak pada periode tertentu.
- f) Estetika, yaitu berdasarkan pada penampilan yang disuguhkan suatu produk.
- g) Kesan kualitas, yaitu penilaian yang dilakukan konsumen secara tidak langsung yang berdasarkan kurangnya informasi mengenai suatu produk dan mengacu pada periklanan, harga, merek, reputasi di pasaran.

4. Harga

- a. Harga adalah seberapa besar uang yang akan dibayar oleh konsumen agar mendapat barang yang diinginkan. (Aristo, 2016) berpendapat

bahwa harga adalah seberapa besar uang yang dibanderol untuk dibayar seorang pembeli agar mendapatkan suatu produk.

- b. Manfaat harga yaitu sebagai alat ukur suatu produk, pembeda produk satu dengan yang lain, dan penentuan jumlah barang yang akan diproduksi serta pembagiannya kepada konsumen sehingga dapat menentukan besaran laba yang diperoleh oleh produsen.
- c. Indikator harga berdasarkan teori Kotler dan Amstrong (2008:278) yaitu, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat serta daya saing harga.

5. *Store Atmosfer*

a. *Store Atmosfer*

Menurut Berman dan Evans (2001:602) terbangunnya sebuah kesan dan juga daya tarik pelanggan berdasarkan pada karakter perusahaan dalam membangun suasana lingkungan toko.

Menurut Sutisna (2001:164) *store atmosphere* adalah munculnya kenyamanan pada konsumen saat melakukan pembelian yang terjadi karena penataan ruang perusahaan baik dari dalam (*instore*) maupun luar (*outstore*).

Sebagaimana yang dikutip oleh Sutisna (2001:164) *Store atmosphere* menurut Mowen adalah karakter dari sebuah toko, dimana didalam sebuah toko terdapat berbagai aktifitas mulai dari promosi, produk yang dijual, pelayanan, pelanggan, dan juga tempat menikmati kesan dari toko tersebut untuk menjernihkan pikiran.

b. Faktor-faktor *store atmosfer*

a) Jenis karyawan dan kepadatan

Jenis karyawan lebih kepada karakter karyawan tersebut, contohnya adalah rapi, ramah, berwawasan luas, terorientasi pada pelayanan. Kepadatan adalah dimana berapa banyak karyawan di dalam sebuah toko, jika pengunjung lebih sedikit daripada karyawan hal tersebut dapat mengintimidasi pelanggan.

b) Jenis barang dagangan dan kepadatan

Jenis barang yang dijual dan kepadatan yaitu bagaimana sebuah toko memajang produk sehingga dapat menciptakan suasana dan kesan kepada konsumen.

c) Ragam kepadatan dan perlengkapan tetap

Macam-macam perlengkapan tetap dan kepadatan adalah bagaimana cara dari produsen dalam konsistensi alat yang digunakan, seperti halnya peralatan yang digunakan berupa barang antik contohnya kursi dan meja jaman dulu atau piring dan gelas jaman dulu, tetapi juga ada yang menggunakan peralatan moderen. Hal-hal tersebut dapat menciptakan suasana yang berbeda dengan produsen satu ke produsen yang lain.

d) Bunyi suara

Bunyi suara dalam sebuah toko dapat memberikan efek kepada pelanggan seperti halnya pelanggan dapat betah dalam sebuah toko tersebut atau dapat membeli produk lebih banyak karena adanya suara yang ada.

e) Aroma

Aroma dapat memberikan dampak bagi konsumen apakah akan melanjutkan membeli atau tidak, contohnya jika aroma masakan dari sebuah toko enak maka akan merangsang pelanggan untuk membeli produk tapi sebaliknya jika aroma sebuah toko tidak enak atau dekat dengan pembuangan limbah dan sebagainya dapat berpengaruh kepada pelanggan untuk tidak jadi membeli produk.

f) Faktor visual

Warna sebuah toko dapat mempengaruhi suasana hati bagi pelanggan yang akan membeli dan juga dapat menarik perhatian.

c. Indikator *store atmosfer*

Store atmosfer berdasarkan teori Levy dan Weitz (2001:576) adalah kemampuan dari pelaku usaha dalam mendesain suatu perusahaan, baik dari segi visual, pencahayaan, warna, music dan juga indra penciuman yang diharapkan mampu merangsang konsumen agar menarik minat beli dan mempengaruhi perilaku berbelanja. Indikator *store atmosfer* meliputi tingkat kecerahan ruangan, susunan suatu produk, panas tidaknya ruangan, fasilitas kamar ganti, desain dan warna toko.

Menurut Berman dan Evan (2012:604) indikator *store atmosfer* yaitu : bagian dalam toko, bagian luar toko, tata letak, interior display (poster, nama produk yang dijual).

6. Keputusan pembelian

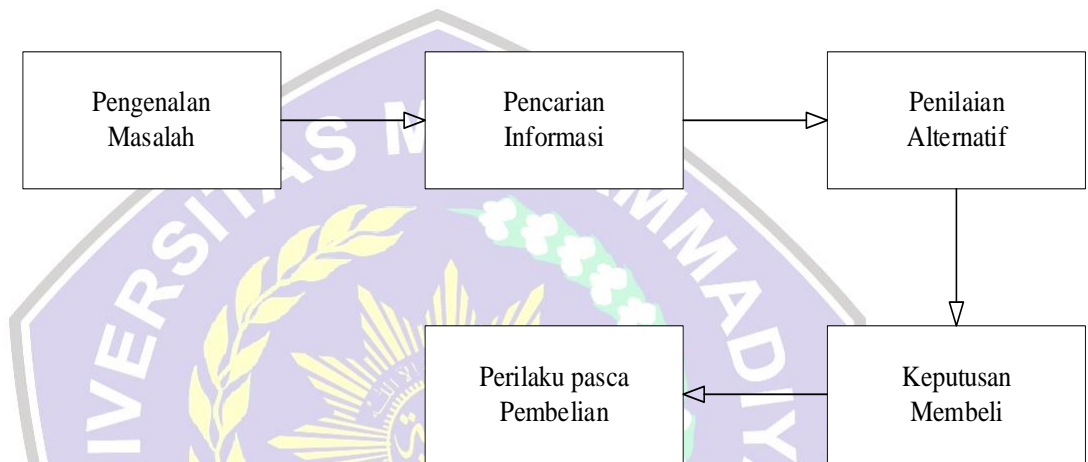
a. Keputusan pembelian

Kotler & Armstrong (2001: 226) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen harus mengambil inisiatif apakah membeli suatu produk tersebut atau tidak.

Schiffman, Kanuk (2004: 547) berpendapat tentang teori keputusan pembelian yaitu terdapatnya sebuah keputusan suatu produk yang tersedia dimana pembeli diharuskan membuat keputusan dari beberapa pilihan yang telah ada.

b. Proses keputusan pembelian

Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian



c. Peran seseorang dalam pengambilan keputusan

Peran seseorang dalam pengambilan keputusan yaitu dimulai dari bagaimana perilaku orang lain pasca membeli produk dan memberitahukan apa yang dirasakan setelahnya apa yang disampaikan dapat mempengaruhi seseorang agar berkeinginan untuk membeli produk tersebut.

d. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler (1995:70) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu keyakinan pada sebuah produk, kebiasaan seseorang

dalam membeli produk, memberikan saran kepada orang lain untuk membeli produk, membeli kembali produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah acuan dari sebuah pengajuan proposal dimana penyusunan tersebut mengaju pada jurnal ataupun buku yang sejenis. Berikut ini adalah rangkuman penelitian terdahulu yang berdasar pada penelitian ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Produk Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Restoran Cepat Saji Di Lampung (Study Konsumen Pada Restoran Cepat Saji)	Septa Ayu Meliana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 1441 H/2020 M	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada <i>store atmosfer</i> , kualitas produk, dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian dalam perspektif islam pada restoran cepat saji di lampung
2	Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk	Eza Aprilia Sari, Sri Restuti, dan Henni Noviasari	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan

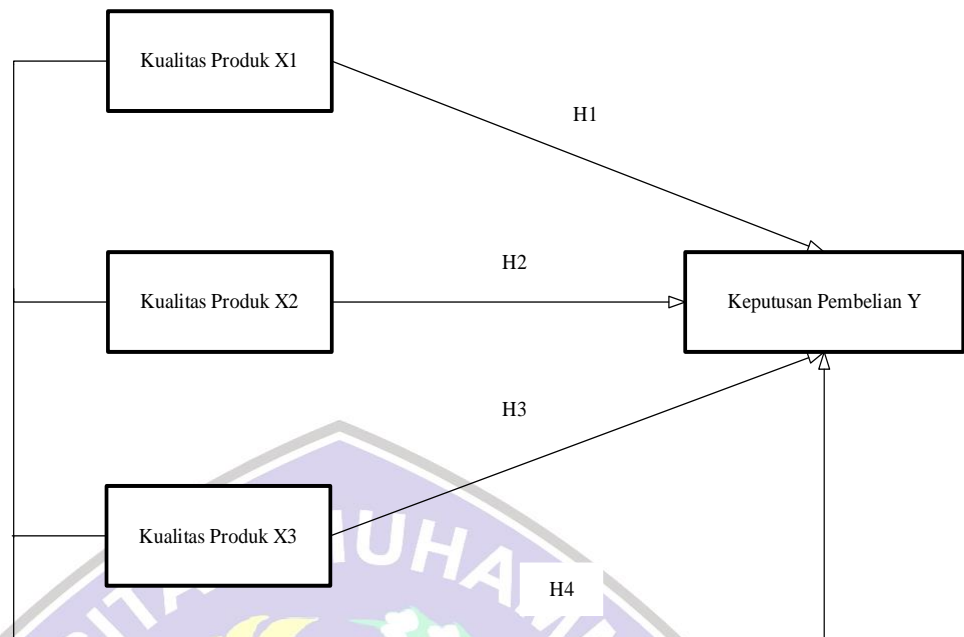
	Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Rabbani Di Pekanbaru	<i>Faculty Of Economics Riau University,</i> Pekanbaru, Indonesia	signifikan terhadap kepuasan konsumen Rabbani di Pekanbaru
3.	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di D&D Chicken and Burger Sumobito Jombang	Mahmud Arief Annahdhy Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hayim Asy'ari Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang, Oktober 2019	Produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di D&D Chicken and Burger Sumobito Jombang dan variabel yang paling besar pengaruhnya adalah variabel promosi
4.	Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen <i>Woles Chips</i>	Stephanus Felix Aristo Fakultas Manajemen dan Bisnis,	1. Terdapat pengaruh signifikan Produk terhadap keputusan pembelian. 2. Harga

		Universitas Ciputra, Oktober 2016	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Adanya pengaruh Promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Analisis Pengaruh <i>Store Atmospher</i> , Promosi, Dan <i>Leasing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Candi Elektronik Surakarta	Edi Purnomo, Ida Aryati DPW, Burhanudin AY Universitas Islam Batik Surakarta, Agustus 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> , promosi dan <i>leasing</i> berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Candi elektronik Surakarta.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir ini bertujuan untuk menguji apakah Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosfer* Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Bakso dan Mie Ayam Mbah Sastro.

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis : Menurut (Sugiyono, 2013) hipotesis adalah kalimat pertanyaan dalam rumusan masalah suatu penelitian dimana jawabannya belum bersifat pasti atau bias disebut jawaban sementara.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kondisi fisik, sifat dan fungsi produk, baik produk barang maupun jasa yang diukur dari tingkatan mutu yang telah disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Swata Handoko (2012:102) salah satu aspek kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reabilitas, estetika, kesan kualitas, dan kemampuan layanan adalah beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, menurut Feighn Baum (2012:28) adalah *market* (pasar), *money* (uang), manajemen, *man* (manusia), *motivation* (motivasi),

ingredient (bahan), *machine* (mesin) dan *mechanic* (mekanik), metode informasi modern, dan syarat suatu proses produksi. Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk jika menganggap produk tersebut dibutuhkan, itu merupakan cara yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mengutip hasil penelitian terdahulu yang telah membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan paparan diatas disusun hipotesis sebagai berikut :

H₀₁ : kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_{a1} : adanya pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Konsumen akan mendapat barang yang mereka inginkan dengan syarat membayar uang yang telah ditentukan disebut dengan harga. Menurut Swasta dan Sukotjo (2007:211) adalah kemauan beli dari konsumen dengan kisaran harga yang telah ditetapkan untuk memperoleh suatu barang. Ada beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen berdasarkan harga, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012;79) terdapat empat faktor yang mecirikan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas suatu produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan. Mengutip hasil penelitian

terdahulu yang telah membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan paparan diatas disusun hipotesis sebagai berikut :

H₀₂: harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a2} : harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *store atmosfer* terhadap keputusan pembelian.

Store atmosfer adalah suasana atau penampilan sebuah tempat usaha yang digunakan untuk memikat konsumen. Menurut Levy and Weitz (2001:556) perilaku konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk yang dipengaruhi oleh suasana toko. Levy dan Weitz (2001;491) juga berpendapat bahwa *store atmosfer* atau suasana toko yang baik bertujuan untuk menarik perhatian kosumen untuk berkunjung, memudahkan konsumen untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan konsumen untuk berada didalam suatu tempat, memotivasi konsumen untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, dan juga memberikan kepuasan berbelanja terhadap konsumen. Mengutip hasil penelitian terdahulu yang telah membuktikan bahwa *store atmosfer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan diatas disusun hipotesis sebagai berikut ini :

H₀₃ : *store atmosfer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a3} : *store atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh kualitas produk, harga, dan *store atmosfer* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan tiga hipotesis sebelumnya, maka disusun hipotesis sebagai berikut :

H₀₄ : kualitas produk, harga, dan *store atmosfer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_{a4} : kualitas produk, harga, dan *store atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

