

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian dari perilaku manusia dan oleh karena itu tidak dapat dipisahkan dari bagiannya. Dalam bidang pemasaran, studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka butuhkan. Menurut Setiadi (2019) perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.

Arianty, et al., (2019) menyatakan perilaku konsumen dapat diartikan adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan berdasarkan keinginan yang ada pada dirinya dan memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi terhadap pilihan dari keputusan yang telah diambil, manfaat itu dipaparkan menjadi dua bentuk yaitu nilai guna cardinal dan nilai guna ordinal atau dapat dikatakan nilai guna yang kepuasannya dapat dihitung, dan nilai guna yang kepuasannya tidak dapat dihitung. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakantindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Model Perilaku Pembelian

Model perilaku konsumen dijelaskan oleh Assael (2011) ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu konsumen individu, lingkungan dan penerapan strategi pemasaran. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 2. 1 Model Perilaku Pembelian



Sumber: Assael (2011)

Pada Gambar dijelaskan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang/jasa yaitu (1) Konsumen individual, (2) lingkungan dan (3) penerapan strategi pemasaran. Faktor pertama konsumen individual artinya bahwa pilihan untuk membeli barang/jasa dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu. Faktor kedua, yaitu lingkungan artinya bahwa pilihan konsumen terhadap barang/jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika konsumen membeli barang/jasa mereka didasari oleh banyak pertimbangan misalnya karena meniru temannya, karena tetangganya telah membeli lebih dulu, dan sebagainya. Dengan demikian, interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang akan turut mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli.

Faktor ketiga, yaitu penerapan strategi pemasaran ini merupakan stimuli pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar/pelaku bisnis. Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli pemasaran seperti iklan, dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar biasanya berhubungan dengan produk yang ditawarkan, harga jual produknya, strategi pemasaran yang dilakukan dan dan bagaimana pemasar melakukan distribusi produk kepada konsumen.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior, dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, biasanya melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian (Kotler, 2015).

Menurut Alma (2014) keputusan pembelian adalah: Suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan Menurut Kotler (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian

dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Seberapa baik suatu perusahaan melakukan upaya pemasaran bergantung pada strateginya yang mencakup segmentasi, targetting, dan positioning. Perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2001). Menurut Assauri (2013), strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, sasaran, dan kebijakan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan pada berbagai tingkatan dan acuan, terutama sebagai tanggapan perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan persaingan.

Dengan mempertimbangkan definisi para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah alat dari semua kegiatan yang ada dalam Bauran Pemasaran. Ini membantu perusahaan

mengendalikan setiap aspek untuk mencapai tujuan mereka sambil memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Jenis – Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2017), strategi pemasaran adalah rencana yang menggambarkan bagaimana perusahaan mengantisipasi efek dari berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar targetnya.

Dalam upaya memasarkan produknya, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan mereka. Pentingnya strategi pemasaran yang tepat ini sangat ditekankan oleh Tjiptono (2017), karena tanpa strategi yang tepat, pertumbuhan perusahaan dapat terhambat. Beberapa strategi pemasaran sebagai berikut:

a. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah upaya untuk meningkatkan ketepatan perusahaan. Segmen pasar mencakup kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam pasar berdasarkan keinginan, kemampuan beli, lokasi geografis, perilaku pembelian, serta kebiasaan pembelian yang serupa.

Menurut Tjiptono (2012), segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan pasar yang beragam menjadi kelompok-kelompok

yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan tanggapan terhadap program pemasaran.

b. Targeting

Menurut Tjiptono (2008), targeting pasar adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling menarik untuk disasar dengan program pemasaran khusus perusahaan. Target marketing atau pasar sasaran adalah segmen pasar yang dipilih oleh perusahaan sebagai target untuk memenuhi kebutuhan dan karakteristik yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

c. Positioning

Menurut Tjiptono (2012), posisi adalah bagaimana produk, merek, atau organisasi perusahaan dilihat relatif terhadap produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini atau potensial.

Elemen penting dalam konsep STP (Segmentasi, Penargetan, Posisi) adalah memposisikan produk agar dikenal di benak konsumen dengan atribut yang membedakannya dari produk lain, yang dikenal sebagai positioning. Positioning adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi tentang produk kepada konsumen melalui komunikasi yang efektif.

4. Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran barang terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi).

Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), berubah-ubah (*variability*), mudah lenyap (*perishability*).

Bauran Pemasaran Jasa terdiri atas:

a. Produk

Sebuah perusahaan tentunya memiliki sebuah produk baik itu berbentuk barang ataupun jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terkait pengertian produk, “*A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.*” Berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Alma (2014), produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik perusahaan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Produk adalah gabungan barang dan jasa yang disajikan oleh perusahaan kepada pasar targetnya. Lebih lanjut, produk juga dapat dikatakan sebagai interpretasi yang dibentuk oleh produsen melalui elemen-elemen seperti kemasan, merek, label, layanan, dan jaminan, yang memengaruhi persepsi konsumen.

Terdapat beberapa indikator produk menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*Feature*) Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identic dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*) Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

b. Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008), harga adalah elemen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan langsung bagi perusahaan. Adapun pengertian harga menurut Alma (2011), adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2016), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan

beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi menurut Alma, (2018) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler&Amstrong (2018) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan Kotler (2018) mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi.

Menurut Kotler (2018) saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Saluran pemasaran memiliki fungsi utama:

- a. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.

- b. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
- c. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai perbaikan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
- e. Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
- f. Pengambilan resiko, yaitu penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut
- g. Pemilihan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- h. Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
- i. Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

d. Promosi

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya yaitu produk, harga, lokasi, bukti fisik, proses dan orang. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ke tangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi. Oleh karena itu promosi

dapat diartikan sebagai komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Hermawan (2013) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Indikator- promosi Menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. Pesan promosi

Seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada para konsumen

2. Media promosi

Media apa yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi

3. Jangkauan promosi

Seberapa besar jangkauan promosi yang dilakukan dalam menarik para konsumen.

e. Bukti Fisik atau *Physical Evidence*

Menurut Zeithaml & Bitner (2006) Bukti Fisik atau *physical evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. *Physical evidence* adalah mengkomunikasikan kepada konsumen dimana dan bagaimana organisasi jasa memainkan peran dalam menciptakan jasa, dalam memuaskan konsumen, dan dalam meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas jasa. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangun fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Sedangkan dimensi *physical evidence* menurut Parasuraman, et al (1994) dalam Tjiptono (2011) adalah peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

f. Orang

Menurut Zeithaml & Bitner (2006) Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian

karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Menurut Ratih (2005) menyatakan: People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli”. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pengukuran terhadap people didasarkan pada: performance yang meliputi: penampilan dan keramahan orang-orang yang terlibat dalam pemberian layanan. Sumber daya manusia adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personal penyedia jasa, pelanggan dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Alma (2005) bahwa “Sumber Daya Manusia adalah orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen”. Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa Sumber Daya Manusia adalah semua orang yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa pada konsumen.

Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong “orang” dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen. Lupiyoadi (2016) mengatakan empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek people yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran:

- a. *Contactors, people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifiers*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.
- c. *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolateds, people* ini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data *processing*.

g. Proses

Process adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Jadi proses ini mulai dari awal yaitu registrasi pelanggan atau check in hingga check out pelanggan. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Process (Proses) adalah prosedur-prosedur, mekanisme dan aktifitas-aktifitas lainnya yang terjadi dalam usaha pemberian pelayanan atau penyampaian jasa kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) Proses adalah

kecepatan dan ketetapan karyawan perusahaan dalam memproduksi jasa perusahaan sangatlah penting. Yang dimaksud dengan ketepatan dan kecepatan yaitu tidak adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan atau proses transaksi untuk mendapatkan, menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lupiyoadi (2016), menyatakan bahwa “Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”. Proses dapat dibedakan dalam 2 (dua) cara, yaitu:

- a. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah dan tahap dalam proses.
- b. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, Tahun	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor Jovian Orlando (2022)	Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh atribut produk, harga, dan kepuasan konsumen pada rumah	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier ganda	Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan

		makan Aa Raffi Fried Chicken di Sindangbarang Bogor		pelanggan dan berdasarkan uji t dapat disimpulkan produk atribut dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Bogor
2	Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Taserna Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Kalbar Markani (2020)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap loyalitas nasabah tabungan Taserna pada Kantor Cabang Utama PT Bank Kalbar	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yang pengolahan datanya dengan SPSS for windows 17.00	Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi sederhana (R) yang diperoleh adalah sebesar 0,868. Jika nilai ini dibandingkan dengan nilai R seperti yang terdapat pada Tabel pedoman dan diinterpretasi terhadap nilai R, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara atribut produk (X) terhadap loyalitas nasabah tabungan Taserna pada Kantor Cabang Utama PT.

				<p>Bank Kalbar Pontianak (Y) adalah sangat kuat karena 0,868 berada pada rentang 0,800-1,000 artinya jika nilai atribut produk meningkat maka nilai loyalitas nasabah juga akan meningkat. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,753. Artinya pengaruh atribut produk tabungan Taserna terhadap variasi naik turunnya loyalitas nasabah pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Kalbar Pontianak adalah sebesar 75,30%, dan sisanya sebesar 24,70% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini</p>	
3	Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas	Pengaruh Produk Loyalitas	Penelitian ini bertujuan (1) Untuk	Teknik analisis data yang	Hasil pengujian secara parsial,

	<p>Konsumen</p> <p>Robert Fransiska (2017)</p>	<p>mengetahui pengaruh atribut produk, yang meliputi kualitas, keiritan bahan bakar, desain produk, pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen di PT. Federal International Finance Palangka Raya secara simultan, (2) Untuk mengetahui pengaruh strategi Honda berdasarkan atribut produk, yang meliputi kualitas, keiritan, desain produk, pelayanan dan harga terhadap loyalitas konsumen di PT. Federal International Finance Palangka Raya secara parsial, (3) Untuk mengetahui atribut Honda manakah yang paling berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas</p>	<p>digunakan adalah analisis regresi berganda</p>	<p>yaitu untuk menjawab hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas, keiritan bahan bakar, dan pelayanan merupakan variabel yang pengaruhnya paling signifikan terhadap pemebentukan loyalitas konsumen. Sementara hasil pengujian terhadap 2 variabel lainnya menunjukkan nilai pengaruh yang tidak signifikan. Ini berarti bahwa Honda harus memberikan penekanan-penekanan strategi pemasaran dari segi desain produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen.</p>
--	--	--	---	--

		konsumen di Palangka Raya		
4	Analisis Faktor-Faktor <i>Marketing Mix</i> (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Wedangan Lawang Djoendjing di Kota Surakarta Asbabun Imam (2020)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di wedangan Lawang Djoendjing, dan menganalisis variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian di wedangan Lawang Djoendjing.	Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor dan Uji Validitas, Realibilitas	Hasil analisis dari tujuh faktor marketing mix dengan menggunakan analisis faktor yang mempunyai variabel awal 28 membentuk lima faktor baru yang mencakup semua faktor marketing mix. Faktor inti baru yang dipertimbangkan terhadap keputusan pembelian wedangan Lawang Djoendjing di Kota Surakarta adalah faktor lingkungan fisik, faktor penampilan, faktor tempat dan harga, faktor desain, serta faktor promosi.
5	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemakaian Produk Layanan Seluler Dengan Mempertimbangkan Aspek 7p's Of <i>Marketing</i> (STUDI	penelitian ini bertujuan untuk meneliti Faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen wilayah Blora dalam	Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor dan Uji Validitas, Realibilitas	Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat 9 faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan

	Kasus: PT. Telkom Area Blora) Nia Budi Puspitasari, 2011	memilih suatu produk mobile communication,	suatu produk mobile communication , yaitu : faktor bukti fisik, faktor fitur tambahan produk, faktor proses, faktor harga, faktor karyawan, faktor kinerja inti produk, faktor promosi, faktor tampilan nyata produk, faktor lokasi. Atribut-atribut yang ada dikelompokkan sesuai dengan konsep 7P hanya saja untuk aspek produk, menurut hasil kuesioner dari responden lebih di spesifikasi secara detail menjadi kinerja inti produk, tampilan nyata produk, dan fitur tambahan produk.
--	--	--	---

Sumber: Jovian Orlando (2022), Markani (2020), Robert Fransiska (2017), Salafus Asbabun Imam (2020), Nia Budi Puspitasari (2011)

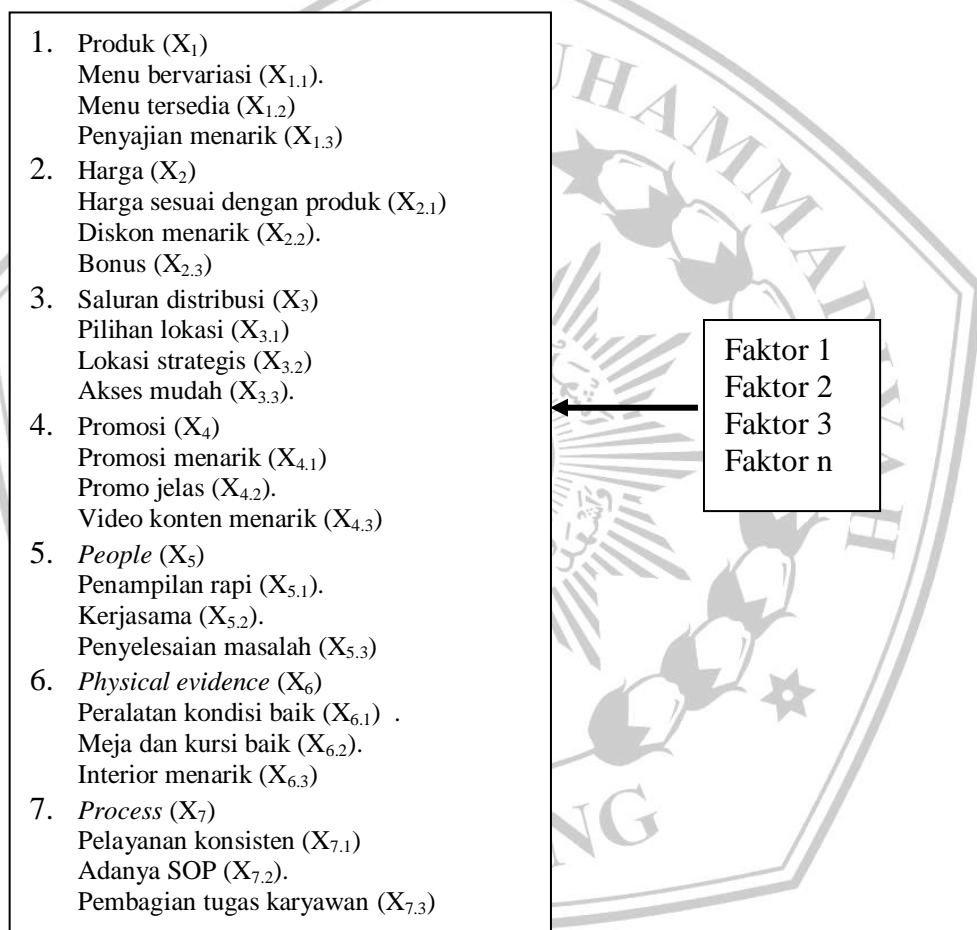
Berdasarkan Tabel 2.1 dapat menunjukkan bahwa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti adanya persamaan terkait alat analisis dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh

penulis yaitu pada variabel independen, tempat penelitian, serta tahun dan objek penelitian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir penelitian dapat disajikan pada Gambar 2.2 sebagai berikut.

Gambar 2. 2 Marketing Mix 7P



Sumber: Kotler et al, 2012, Data diolah

Berdasarkan kerangka pikir di atas, Menurut (Kotler et al., 2012) yang menyatakan bahwa Bauran Pemasaran sebagai sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang dipadukan oleh

perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan. Maka dapat digunakan untuk mengetahui alur penelitian yang akan dilakukan, di mana dalam hal ini adalah mengenai faktor yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen AADK Coffee & Eatery Kota Malang. Analisis yang dilakukan dikaitkan dengan mereduksi faktor-faktor yang ada menjadi beberapa faktor saja dengan menggunakan alat analisis faktor. Diantara faktor-faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor adalah faktor yang dominan dalam keputusan pembelian konsumen AADK Coffee & Eatery Kota Malang.

