

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.2. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari (Tiya et al., 2019), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. 1) Kualitas produk dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen. Persentase sumbangan pengaruh simultan antara variabel kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 80,3%, sedangkan sisanya sebesar 19,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen. Persentase sumbangan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 21,9%, sedangkan sisanya 78,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. 3) Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen. Persentase sumbangan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 8,9%, sedangkan sisanya sebesar 91,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian (Sari, 2013), maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,127, (2) Terdapat pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya dan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,131, (3) Terdapat pengaruh citra merek dan keluarga terhadap keputusan pembelian Honda Beat di PT. Mitra Pinasthika Mustika Surabaya dan memiliki nilai sebesar 64,1% dan sisanya sebesar 35,9% diberikan oleh faktor lain selain citra merek dan keluarga.

Dari hasil penelitian (Chaterina, 2016) Berdasarkan nilai uji t variabel harga, didapati nilainya sebesar 0,001 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan secara individual maupun parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen E'chick, sehingga hipotesis pertama ( $H_2$ ), yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Konsumen E'chick dapat diterima, serta rumusan masalah yang pertama dalam penelitian ini telah terjawab. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) yang mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini dapat memperkuat hasil penelitian sebelumnya. Pernyataan pertama berbunyi, "Harga produk E'chick terjangkau" memberikan pemahaman bahwa jawaban konsumen homogen pada pernyataan ini yang berarti konsumen setuju dengan pernyataan tersebut.

Dari hasil penelitian (Wibawa & Wiyadi, M.M., 2020) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang, Variabel Promosi dengan nilai thitung sebesar 3,311 dan ttabel sebesar 1,985 sedangkan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari ( $\alpha$ ) = 0,05. Maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini dikarenakan shopee memberikan diskon berupa gratis ongkir atau cashback kepada para konsumen, informasi dari penjelasan yang diberikan shopee menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan, desain dan tampilan iklan pada shopee menarik dan mudah diingat, serta promosi yang diberikan shopee hampir setiap hari sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang menggunakan shopee. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Melisa (2012), dan Adriany (2013).

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan (Ariella, 2018), maka kesimpulan dari penelitian ini adalah H1 diterima yang berarti bahwa kualitas produk signifikan, H2 dan H3 tidak diterima yang berarti bahwa harga produk dan desain produk tidak signifikan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. Peningkatan kualitas produk akan mampu meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Mazelnid. Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. Hal ini menunjukkan apabila Mazelnid memperbaiki harga tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid.

Berdasarkan hasil pembahasan (Fernando & Aksari, 2017) , maka dapat ditarik beberapa simpulan diantaranya bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk Toto. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga produk merek Toto yang dianggap sesuai dengan kualitas dan manfaat produk akan mendorong konsumen untuk membeli produk Toto. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Variabel tempat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan mudahnya akses distribusi yang dilakukan Toto, sehingga mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk Toto.

Setelah melakukan dan menganalisis data, (Sandra, 2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi semuanya berdampak pada keputusan pembelian di Pilona Coffee. Keputusan pembelian Pilona Coffee sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, menurut hasil penelitian. Dengan demikian, nilai t-hitung sebesar  $4,071 > 1,659$  dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa kualitas produk adalah  $0,00001 > 0,05$  kali lebih signifikan daripada peluang acak. Ketika Anda melihat skor Alpha Cronbach sebesar 0,821 untuk produk itu sendiri, Anda dapat melihat bahwa instrumen yang digunakan adalah variabel kualitas produk karakter yang dapat diandalkan. Keputusan pembeli Kopi Pilona sangat dipengaruhi oleh harga. Harga memiliki t-hitung  $2,968 > 1,659$  dan signifikansi  $0,004 > 0,05$ , yang dapat dikonfirmasi. Dengan demikian, harga memiliki skor Cronbach's Alpha sebesar 0,869, yang menunjukkan bahwa instruksi yang disertakan di dalam variabel harga ini dapat diandalkan dalam isinya. Pelanggan di Pilona Coffee lebih cenderung melakukan pembelian karena lokasi mereka. Lokasi tersebut memiliki nilai t-hitung sebesar  $2,117 > 1,659$  dan tingkat signifikansi  $0,037 > 0,05$  yang dapat dikonfirmasi oleh data. Terdapat Cronbach's Alpha sebesar 0,823 untuk karakter lokasi variabel, yang menunjukkan bahwa instrumen yang terdapat di dalamnya dapat diandalkan. Keputusan Pembelian Kopi Pilona dipengaruhi secara simultan oleh kualitas produk, harga, dan lokasi. Nilai F tabel sebesar 2,69 F hitung 56.669 dan tingkat signifikansi 0,05 dapat digunakan untuk menunjukkan hal ini.

### **2.3. Landasan Teori**

#### **2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Zeithaml, Bitner & Gremler, Lovelock & Wirtz dalam Oesman (2010: 23), menjelaskan bahwa dalam perusahaan layanan penerapan variabel bauran pemasaran perlu ditambahkan dari konsep bauran pemasaran adalah proses orang, dan bukti fisik. Menjadi ada tujuh bauran pemasaran untuk layanan adalah produk, harga, tempat, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2013), bauran pemasaran didefinisikan sebagai elemen suatu kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi

dengan konsumen. bauran pemasaran terdiri dari empat P: product, place, promotion, dan harga. Namun, strategi untuk empat P memerlukan beberapa modifikasi bila diterapkan ke layanan. Selain Empat Ps, layanan bauran pemasaran meliputi orang, bukti fisik, dan proses.

### **2.3 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah salah satu sarana pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan secara simultan untuk mewujudkan tujuan di pasar sasaran. Strategi marketing mix atau bauran pemasaran, adalah penggabungan dari beberapa faktor penting yang ada dalam pasar sasaran. Faktor penting tersebut terdiri atas: product (produk), price(harga), promotion (promosi), place (tempat), people (orang), process (proses), dan physical facility (fasilitas fisik) (Arismen, 2019).

Memaparkan variabel – variabel dari bauran pemasaran yang diterapkan saat ini adalah 7P (product, price, promotion, place, people, procces, physical evidence). Definisi dari variabel-variabel bauran pemasaran 7P, yaitu :

1. Produk (Product)

Produk adalah semua yang diperkenalkan produsen ke konsumen supaya diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh pasar atau konsumen guna pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang bersangkutan (Sahetapy, 2013).

2. Harga (Price)

Sebagai satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk atau jasa (layanan) dapat dijadikan sebagai penentu seberapa besar keuntungan perusahaan yang diperoleh (Kamugisha, 2017; Shartykarini et al., 2016). Terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga (Indrasari, 2019), diantaranya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat

### 3 Promosi (Promotion)

Philip dan Kotler mendefinisikan promosi sebagai kegiatan atau aktivitas mengkomunikasikan atau memberikan informasi mengenai keunggulan suatu produk dalam rangka mempengaruhi target pasarnya agar membeli produk tersebut (Japlani et al., 2019). Secara sederhana tujuan utama promosi terdapat tiga unsur, yaitu memberikan informasi tentang produk atau fitur barunya yang dimiliki, mempengaruhi pelanggan dan mengingatkan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya (Nangoy et al., 2016). Sedangkan Daranto (2011:94), promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Berikut indikator variabel promosi menurut Mursid dalam Armahadyani (2017) adalah sebagai berikut :

1. Iklan (Brosur, Pamfle, Spanduk Poster)
2. Promosi penjualan (Diskon, Undian, Produk Gratis)
3. Personal selling (Bazar dan Door to door)
4. Publisitas (Media Sosial dan Media Cetak)

Alat promosi dibagi menjadi dua bagian, yaitu alat promosi konsumen dan alat promosi perdagangan. Alat promosi konsumen seperti contoh produk, kupon, pengembalian uang tunai, kumpulan harga, bingkisan premium, pemasangan iklan khusus, penghargaan pelanggan, pameran dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian berhadiah, permainan. Sedangkan alat promosi perdagangan seperti diskon, tunjangan gratis dan barang gratis.

#### 4. Tempat (Place)

Suryana (2013:209) berpendapat bahwa lokasi yang paling menguntungkan, menyenangkan, dan efektif adalah lokasi yang mampu menarik pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), “saluran pemasaran adalah sekelompok usaha koperasi yang berdasarkan pada siapa yang membantu menciptakan produk atau jasa tersebut tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna usaha. Saluran distribusi ada dua, yaitu saluran distribusi untuk barang-barang industri dan saluran distribusi barang konsumsi, dan masing-masing sangat berbeda. Barang konsumen didistribusikan melalui empat saluran berbeda, dimulai dari konsumen dan berlanjut melalui pedagang kecil dan pedagang grosir. (3) Desain dan gaya produk, Bisnis harus menghasilkan barang dengan gaya dan desain yang menarik. (4) Pedagang grosir disusul pedagang grosir lainnya, kemudian konsumen, dan terakhir

#### 5. Proses (Procces)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga melakukan atau memutuskan pembelian barang. (Ernawati, 2010). Definisi Proses menurut Soewarno (2013:21) Proses adalah syarat untuk berpindah dari suatu peristiwa ke perkembangan sesuatu yang terjadi sepanjang waktu. Proses merupakan suatu Tindakan yang digunakan untuk menunjukkan tingkat pelayanan kepada konsumen mulai pemilihan sampai pada keputusan pembelian barang (Dwinanda & Nur, 2020). Proses digunakan sebagai hubungan interaktif yang dilakukan antara pemberi pelayanan terhadap pembeli Variabel proses dapat dipengaruhi oleh mekanisme transaksi (Ma'rufah et al, 2014). Berikut faktor yang mempengaruhi proses dalam penelitian ini:

a. Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan suatu perubahan terhadap konsumen

b. Variasi Sistem Pembayaran

Variasi sistem pembayaran merupakan beberapa cara dalam membayar suatu barang atau jasa

#### **2.4. Keputusan Pembelian Konsumen**

(Fandy Tjiptono, 2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam jurnal penelitian (Weenas, 2013) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilah salah satu diantara lain. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merk tertentu yang disukainya. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Ikhsani & Ali, 2017) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merk, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Menurut (Sudaryono, 2014), keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli. Maka muncul beberapa factor yang mempengaruhi keputusan perilaku konsumen sebagai berikut :

a. Budaya

Mangkunegara, 2002 mengatakan bahwa kebudayaan adalah hasil karya manusia, proses belajar, mempunyai aturan/pola, bagian dari masyarakat, menunjukkan kesamaan tertentu tetapi terdapat pula variasi-variasinya. setiap budaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya, semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial, (Kotler dan Keller, 2009).

b. Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb,2001). Pernyataan ini kemudian di perjelas oleh Kotler dan Keller, (2009), yang mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan

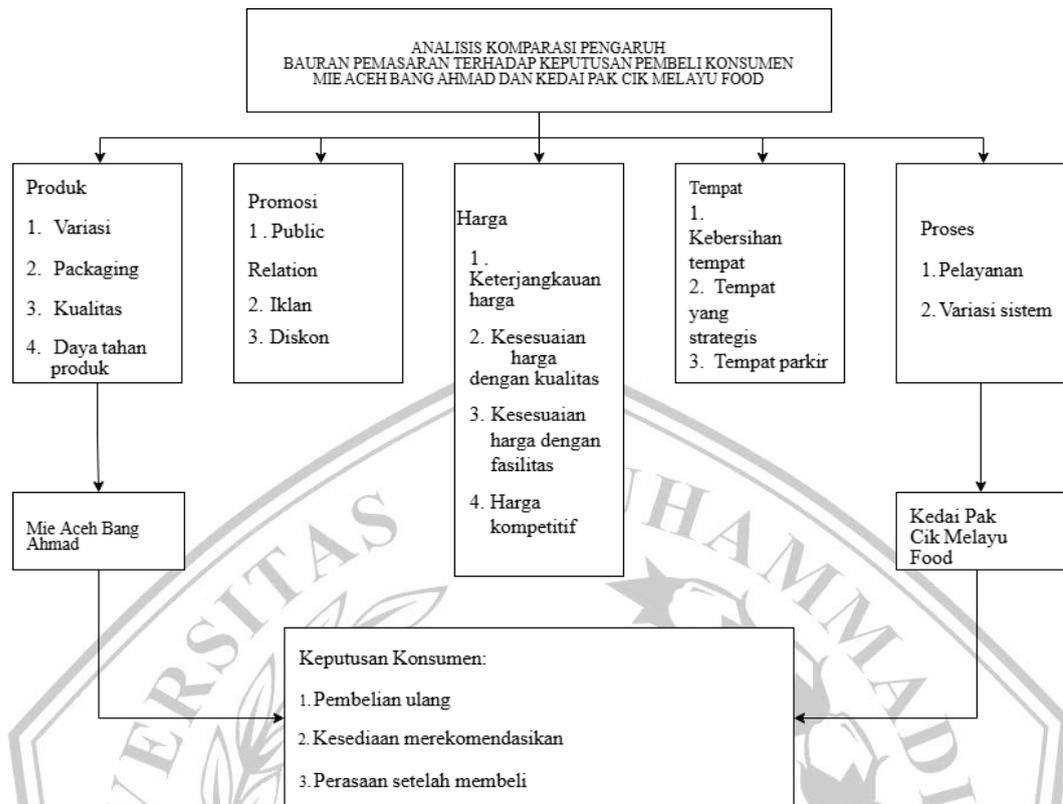
kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb,2001). Selain itu Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya, Mangkunegara (2002).

d. Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat serta mengambil tindakan (Lamb,2001). Dari argument tersebut dapat di artikan bahwa Faktor psikologis adalah dorongan dari diri seseorang yang memengaruhi pemilihan sesuatu mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktorfaktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial.

**2.5. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir pada penelitian ialah pola pikir yang menunjukkan adanya variabel yang akan diteliti untuk dapat mengembangkan penelitian pada objek tertentu. Kerangka berpikir pada penelitian ini yaitu menggambarkan analisis perbandingan Mie Aceh Bang Ahmad dan Kedai Pak Cik Melayu Food berdasarkan prefensi konsumen. Kerangka berfikir dapat dilihat dibawah ini :



Grafik 0.1 Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka berpikir di atas menunjukkan bahwa peneliti menganalisis pengaruh perbedaan tingkat keputusan pembelian konsumen menurut indikator – indikator dari 5 variabel meliputi produk, promosi, harga, tempat, dan proses.

## 2.6. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

1. Diduga faktor produk, harga, promosi, tempat dan proses berpengaruh terhadap Mie Aceh Bang Ahmad dan Kedai Pak Cik Melayu Food
2. Diduga terdapat perbedaan bauran pemasaran di Mie Aceh Bang Ahmad dan Kedai Pak Cik Melayu Food