

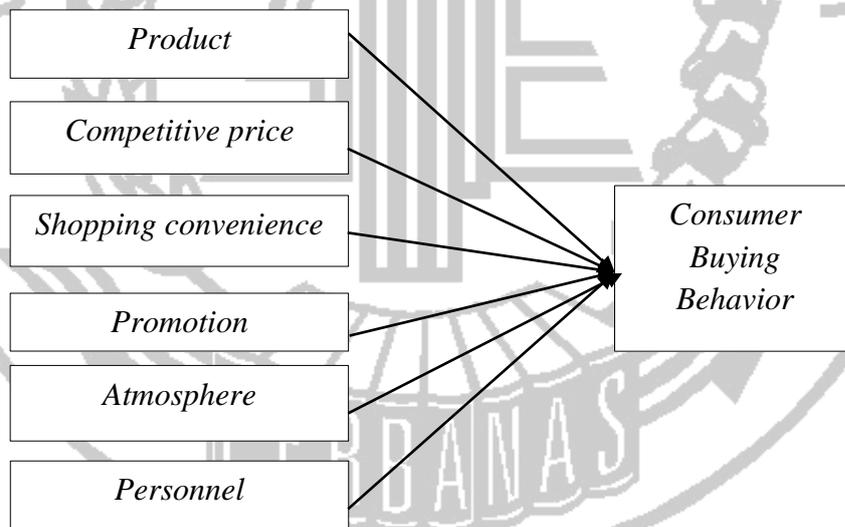
## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Di dalam melakukan penelitian ini, diperlukan landasan teori yang akan digunakan untuk mendukung teori yang akan dibahas. Penelitian ini menunjuk pada penelitian terdahulu yang terkait dan menjadi rujukan pada penelitian selanjutnya. Berikut akan diuraikan mengenai konsep penelitian terdahulu persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang

##### 2.1.1 The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, Phoung Anh Vu (2015)



Sumber : The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, Dan Phoung Anh Vu., “*The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermaret Custume in Vietnam*”. *International Journal of Business and Management*. Vol. 10. No. 10: 2015

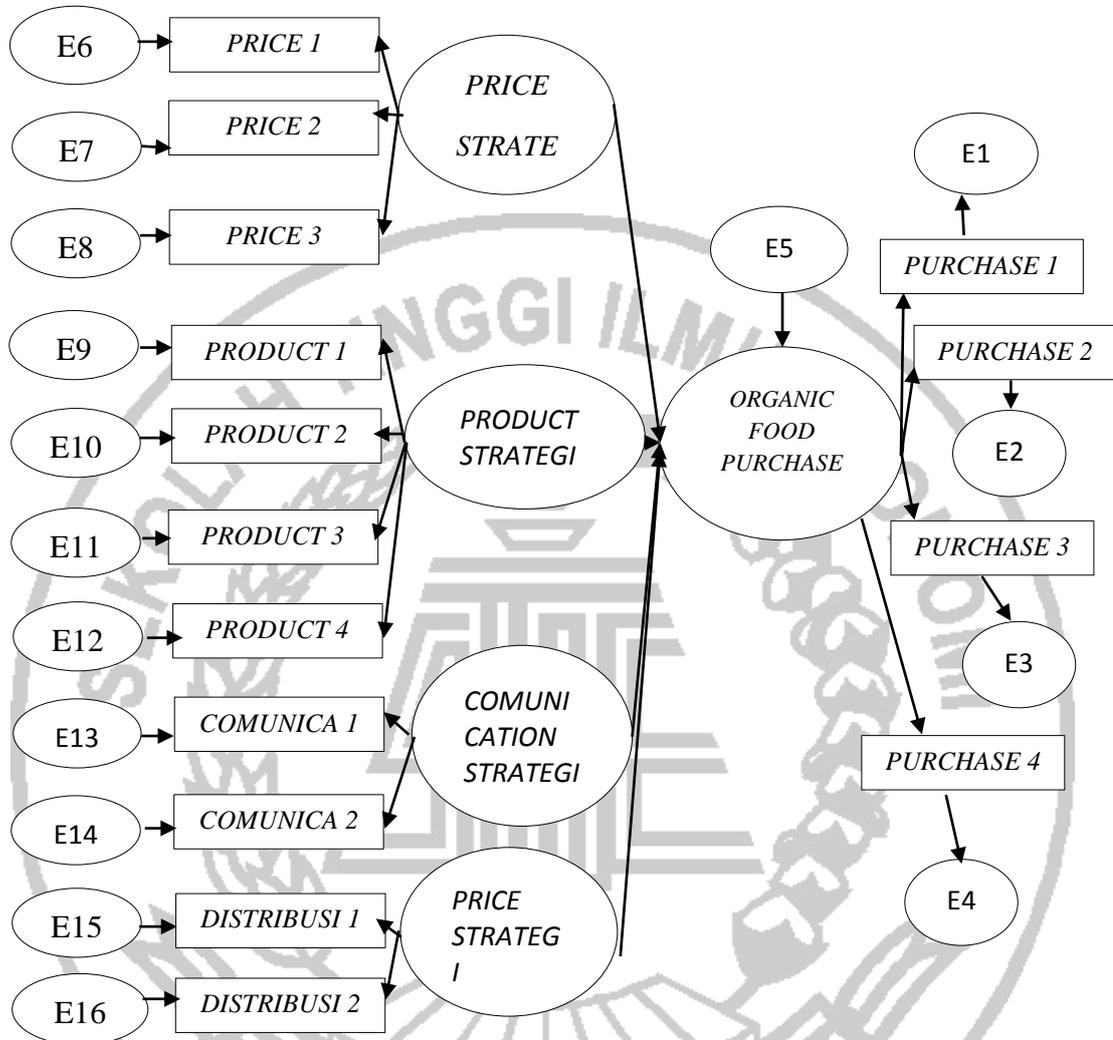
Gambar 2.1  
KERANGKA PENELITIAN

Penelitian ini mengambil topik yang berjudul “*The Impact of Marketing Mix Elemen on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam*”. Penelitian ini mengumpulkan data dengan cara survey, wawancara, dan menyebar kuisioner dengan menggunakan 222 responden, berdasarkan dari konsumen yang berbelanja di lima supermarket yang berlokasi di Hanoi Vietnam. Teknik yang digunakan yaitu menggunakan probability sampling, dan pengujian dalam hipotesis menggunakan dua pengujian yang pertama menggunakan korelasi bivariat dan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor produk memiliki pengaruh terbesar pada keputusan pembelian konsumen, kenyamanan belanja, suasana, kompetisi harga, kenyamanan belanja, dan personil.

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah pada variabel bebas yang menggunakan produk, kompetisi harga, kenyamanan berbelanja, suasana, dan personil. Sedangkan variabel terikatnya yaitu perilaku pembelian konsumen. Persamaan berikutnya pada objek penelitian yang menggunakan konsumen supermarket dan pengukuran dengan menggunakan skala likert, dengan metode kuesioner.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan sekarang adalah pada penelitian terdahulu menggunakan teknik *probability sampling* dan penelitian sekarang menggunakan *non probability sampling*, penelitian terdahulu dilakukan di Hanoi, Vietnam dengan jumlah responden 222 responden, dan penelitian sekarang dilakukan di Surabaya, Indonesia dengan jumlah responden 98 responden untuk setiap supermarket.

**2.1.2 Lizbeth Salgado-Beltran, Joel Enrique Espejel-Blanco, Luis Felipe Beltran-Morales (2012)**



Sumber: Lizbeth Salgado-Beltran, Joel Enrique Espejel-Blanco, Luis Felipe Beltran-Morales., "Marketing Mix Influencing Organic Foods Purchase Of Mexian Consumers".

Gambar 2.2  
KERANGKA PENELITIAN

Penelitian ini mengambil judul "Marketing Mix Influencing Organic Food Purchase Of Mexican Consumers" penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan kuisisioner, penelitian ini menarik 383 responden untuk mengetahui pembelian makanan organik di Meksiko, dengan menggunakan bauran pemasaran

(harga, produk, komunikasi, dan distribusi strategi). Secara khusus hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dari strategi produk dan distribusi terhadap pembelian makanan organik. Hal ini, diperlukan untuk menguatkan persepsi konsumen untuk membeli produk makanan organik tersebut. Untuk mengevaluasi atribut produk seperti kesehatan di mana 8 dari 10 konsumen Meksiko telah membeli makanan organik dengan kesehatan. Hal ini memerlukan penguatan persepsi konsumen dalam komunikasi lingkungan, dalam semua format, menjadi kreatif untuk mengekspresikan hubungan antara produk atau layanan dan lingkungan, menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan dan mempromosikan gaya hidup ekologis

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan pengukuran skala likert, dan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner.

Perbedaan antar penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah pada variabel bebas penelitian dahulu menggunakan strategi harga, strategi produk, strategi komunikasi, dan strategi komunikasi. Penelitian yang sekarang menggunakan produk, persaingan harga, kenyamanan berbelanja, promosi, suasana, dan personil. Pada variabel terikat penelitian terdahulu menggunakan pembelian ulang, dengan responden 383 responden. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan perilaku pembelian konsumen, dengan responden 98 responden untuk masing-masing supermarket.

Tabel 2.1  
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU  
DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Keterangan	The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan & Phuong Anh Vu (2015)	Lizabeth Salgado-Beltran, Joel Enrique Espejel-Blanco, Luis Felipe Beltran-Morales (2012)	Ega Restu Putri Simpatik (2016)
Judul	<i>The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam</i>	<i>Marketing Mix Influencing Organic Food Purchase Of Maxican Consumers</i>	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Makanan Balita Supermarket Di Surabaya (Studi Kasus Supermarket Reni, Supermarket Bilka, Dan Supermarket Barata Di Surabaya)
Variabel bebas	Produk, kompetisi harga, kenyamanan belanja, suasana, personil	Strategi harga, strategi produk, strategi komunikasi, strategi distribusi	Produk, persaingan harga, kenyamanan berbelanja, promosi, suasana, dan personil
Varibel terikat	Perilaku pembelian konsumen	Pembelian ulang makanan organik	Perilaku pembelian konsumen
Objek penelitian	Konsumen Supermarket Vietnam	Konsumen Makanan Organik Meksiko	Konsumen supermarket Surabaya
Jumlah responden	222 responden	383 responden	384 responden
Tenik sampling	Probability sampling	Non Probability Sampling	Non Probability Sampling
Lokasi	Hanoi, Vietnam	Mexico, Mexico	Surabaya, Indonesia
Pengukuran	Skala Likert	Skala Likert	Skala Likert
Metode pengumpulan data	Survei, wawancara, kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Hasil	faktor produk memiliki pengaruh terbesar pada beli konsumen keputusan , diikuti oleh kenyamanan belanja , toko atmosfer , harga, promosi dan personil masing-masing.	Pengaruh positif yang signifikan dari strategi produk dan distribusi terhadap pembelian makanan organik . Terutama untuk mengevaluasi atribut produk seperti kesehatan di mana 8 dari 10 konsumen Meksiko telah membeli makanan organik dengan kesehatan yang sama	Tidak setiap variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Terdapat beberapa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, variabel tersebut yaitu persaingan harga, personil, produk, kenyamanan berbelanja, suasana. Variabel yang tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, yaitu variabel promosi.

Sumber: The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, Dan Phuong Anh Vu (2015), Lizbeth Salgado-Beltran, Joel Enrique Espejel-Blanco, Luis Felipe Beltran-Morales (2012), diolah

## **2.2 Landasan Teori**

Dalam sub bab ini akan dijelaskan penjabaran dalam landasan teori yang mendukung penelitian ini, terdiri dari variabel yang diteliti yaitu produk, harga, kenyamanan berbelanja, promosi, suasana, dan personil.

### **2.2.2 Bauran Pemasaran**

Rambat Lupiyoadi (2013:92-99) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

Bahwa bauran pemasaran merupakan alat ataupun perangkat bagi para pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan pada implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi. Dalam bauran pemasaran pada penelitian ini menggunakan bauran pemasaran jasa, dengan menggunakan tujuh unsur bauran pemasaran jasa, antara lain:

Fandy berpendapat, bahwa bauran pemasaran yang dirumuskan pertamakali ada 4P (*Product, price, promotion, and place*), dalam perkembangan pemasaran bauran pemasaran di perluas dan di tambah 4P lagi (*People, process, physical evidence, and customer service*) (Fandy Tjiptono, 2014:44).

### **2.2.2 Produk**

Produk merupakan keseluruhan konsep pada obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai dari perusahaan kepada konsumen. Selain itu produk juga merupakan atribut fungsi, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ari Setyaningrum berpendapat, dalam produk terdiri dari atribut-atribut, yaitu kemasan, warna, harga, kualitas dan merek, ditambah dengan jasa dari penjualan (Ari Setyaningrum, 2015:87).

Menurut (Ari Setyaningrum, 2015:89) dalam produk memiliki tiga tingkatan yang harus dipahami oleh pemasar, tiga tingkatan produk yaitu:

- a. Tingkatan paling rendah adalah nilai inti dari konsumen yang akan menjawab pertanyaan
- b. Tingkatan kedua adalah produk aktual. Dalam produk aktual para perancang produk harus dapat mengembangkan ciri produk mereka, termasuk desain, tingkat kualitas, merek, dan kemasan yang menarik.
- c. Tingkatan ketiga adalah produk tambahan, dalam produk tambahan ini pemasaran harus menciptakan produk tambahan disekitar keuntungan utama dan memberikan layanan kepada konsumen.

Menurut Chaudhuri dan Ligas (2009) yang dikutip oleh The Ninh Ngyen, Thi Thu Hoai Phan dan Phoun Anh Vu (2015) menyatakan bahwa nilai produk berkorelasi positif untuk perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan di sektor ritel, kemudian konsumen mengevaluasi berbagai dimensi produk makanan untuk melakukan mereka melakukan keputusan pembelian.

Menurut Spinks dan Bose (2002) yang dikutip oleh The Ninh Nuyen, Thu Thu Hoai Phan dan Phuong Anh Vu (2015) menyatakan bahwa dalam studi kasus pembelian seafood di Selandia Baru dipengaruhi oleh karakteristik produk nutrisi, rasa, manfaat kesehatan dan persiapan yang mudah. Selain itu menurut Maruyama dan Trung (2007) faktor yang mendasari konsumen untuk membeli makanan di supermarket yaitu merek, ukuran dan volume, kesegaran dan asal barang.

Menurut The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan & Phuong Anh Vu (2015) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur produk. Indikator tersebut yaitu:

- a. Kualitas gizi
- b. Keamanan
- c. Ukuran dan kisaran berat
- d. Kemudahan penggunaan
- e. Merek kemasan

Menurut Ni Ketut Darmayanti dan I Made Jatra (2015:505) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur produk, yaitu:

- a. Kualitas, yaitu keseluruhan suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh kepada kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
- b. Komposisi, yaitu pelengkap dari suatu produk guna untuk menambah fungsi dan keunggulan dari suatu produk.
- c. Desain, yaitu keseluruhan produk untuk mempengaruhi penampilan dan fungsi produk.
- d. Kemasan, yaitu produk yang dapat dibedakan antar produk satu dengan produk yang lainnya, dapat dilihat dari bentuk, ukuran dan struktur fisik.

### **2.2.3 Persaingan Harga**

Strategi pada penentuan harga sangat penting dalam memberi nilai dari perusahaan kepada konsumen yang telah mengambil keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga yang diberikan perusahaan juga mempengaruhi permintaan dan saluran pemasaran. Ari Setyaningrum (2015:128) menyatakan bahwa “Harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa intinya harga merupakan sejumlah uang yang diberikan konsumen untuk keuntungan perusahaan atau organisasi”. Menurut J. Supranto dan H. Nandan

Limakrisna (2011:12) bahwa harga yang rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Akan tetapi tidak jarang harga yang rendah bermutu produk yang bagus, dan sebaliknya bahwa harga yang tinggi juga tidak jarang mendapatkan produk yang kurang bagus.

Menurut French (2003) yang dikutip oleh The Ninh Nguyen, Thi Thu Hanoi Phan, dan Phuong Anh Vu (2015) menyatakan bahwa harga makanan merupakan faktor penting yang membentuk pilihan konsumen dalam mengambil suatu pembelian. Dan mengingat pentingnya penghematan biaya, konsumen dapat mengevaluasi dan membandingkan harga pada proses pembelian (Nevin & Suzan Seren 2010). Sebagian besar konsumen yang berusaha untuk memaksimalkan kualitas yang diharapkan bersedia membayar produk dengan nilai yang tinggi. Secara umum, studi empiris menemukan bahwa harga yang kompetitif bernilai tinggi belum tentu produk juga kualitas bagus, dan harga yang kompetitif bernilai rendah belum tentu juga produk kurang bagus.

Menurut The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phand & Phuong Anh Vu (2015) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persaingan harga. Indikator tersebut yaitu:

- a. Tingkat harga
- b. Ratio harga
- c. Penurunan dan penyesuaian harga

Menurut Christina Whidya Utami (2015:208) pengertian indikator yang digunakan untuk mengukur persaingan harga, yaitu:

- a. Tingkat harga, yaitu penentu dalam menentukan karakteristik barang dagangan dan sekaligus pemosisian supermarket tersebut.
- b. Rasio harga dan kualitas, yaitu mengenai perbedaan harga yang diberikan kepada konsumen dan kualitas harga yang sesuai dengan produk.
- c. Penyesuaian harga, yaitu mengenai penurunan harga dan penyesuaian harga terhadap produk yang akan dibeli konsumen makanan balita ditempat yang berbeda

#### **2.2.4 Lokasi**

Lokasi merupakan gabungan antara lokasi yang strategis dan keputusan atas penyaluran distribusi pada kegiatan pemasaran. Fandy Tiptono (2014:159) Keputusan pemilihan berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek yang sifatnya kapital intensif. Penentuan lokasi juga mempertimbangkan kondisi yang ada pada pasar dan konsumen, seperti halnya kenyamanan belanja dan suasana terhadap beberapa faktor didalamnya.

#### **2.2.5 Kenyamanan Belanja**

Kenyamanan berbelanja yaitu kenyamanan yang berada didalam tempat berbelanja yang senantiasa diharapkan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkannya. Dalam kenyamanan berbelanja berfokus pada kenyamanan tempat berbelanja yang aman. Tempat sendiri sangat mempengaruhi keberadaan produk terhadap pertimbangan perilaku konsumen pada saat proses pembelian. Dalam tempat juga dapat dilihat bagaimana keberadaan pesaing untuk memenuhi pasar. Keputusan pengambilan tempat akan banyak mempengaruhi respon konsumen disekitarnya. Melihat pengaruh respon konsumen yang disekitarnya, para

perusahaan atau organisasi tertentu dapat menentukan besar kecilnya biaya yang dikeluarkan.

Menurut Jabir et al., (2010) dikutip oleh The Ninh Nuyen, Thi Thu Hoai Phan dan Phuong Anh Vu (2015) menyatakan bahwa tempat dapat menarik konsumen makanan untuk lebih memilih dan mendatangi supermarket yang memiliki jam buka lebih lama, tempat parkir yang luas, ketersediaan produk dan aksesibilitas yang baik.

Menurut The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan & Phuong Anh Vu (2015) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kenyamanan berbelanja. Indikator tersebut yaitu:

- a. Lokasi
- b. Parkir
- c. Jam buka
- d. Ketersediaan

Menurut Sopiah dan Syaihabudhin (2008:18) pengertian indikator yang digunakan untuk mengukur kenyamanan berbelanja, yaitu:

- a. Lokasi, yaitu suatu tempat yang dapat menjanjikan suatu keuntungan, jika seorang manajemen supermarket dapat mengelola lokasi dengan baik maka supermarket tersebut akan mengalami kemajuan yang berarti
- b. Parkir, yaitu tempat parkir yang tidak jauh dari lokasi perbelanja, serta tempat parkir yang memadai dengan kondisi supermarket
- c. Jam buka, yaitu jam kerja yang ditentukan pihak Supermarket sesuai dengan kebijakan yang ada

- d. Ketersediaan, yaitu mengenai ketersediaan produk makanan balita yang ada maupun tidak ada pada supermarket

### **2.2.6 Promosi**

Promosi merupakan suatu variabel yang sangat penting dalam bauran pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mempromosikan produk maupun jasa. Promosi merupakan suatu usaha dan tujuan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk memberitahukan mengenai informasi yang diberikan ke konsumen dan mempengaruhi pihak lain. Promosi penjualan sendiri yaitu salah satu rangsangan jangka pendek untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk maupun jasa. Menurut (Ari Setyaningrum, 2015:224-227) promosi melakukan tiga tugas yaitu:

- a. Menginformasikan

Promosi yang informatif dapat mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan yang memberi stimulasi pada produk baru. Hal ini dalam daur hidup produk menduduki posisi tahapan dini.

- b. Membujuk

Promosi dapat menarik perhatian konsumen dengan cara membujuk melalui poster, iklan, dan lain sebagainya. Meskipun demikian, teknik-teknik promosi dan persuasi dapat terlalu mendorong konsumen untuk membeli produk yang sebetulnya tidak dibutuhkan konsumen.

- c. Mengingat

Bentuk promosi ini terletak pada daur hidup produk menempati tahapan kedewasaan. Digunakan untuk mempertahankan merek dalam benak

konsumen. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut pada pasar.

Menurut The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phand & Phuong Anh Vu (2015) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur promosi. Indikator tersebut yaitu:

- a. Alat promosi
- b. Iklan

Menurut Ari Setiyaningrum (2015:233) pengertian indikator yang digunakan untuk mengukur promosi:

- a. Iklan, yaitu Hampir semua perusahaan menjual produknya menggunakan iklan media, seperti majalah, koran, poster, surat kabar langsung, radio, televisi, katalog dan sirkuler
- b. Penjualan perseorangan Penjualan secara langsung dengan satu arah atau beberapa pembeli lainnya.
- c. Promosi penjualan  
Penjualan melalui secara penjualan pribadi menggunakan pemasaran dengan cara *display*, pertunjukan pameran, deostrasi, kupon, kontes, dan usaha rutin lainnya.
- d. Hubungan masyarakat

Menyangkut dengan usaha berkomunikasi untuk mendukung sikap dan opini publik. Hal ini *Public Relations* atau sering disebut dengan *PR* dapat memberikan informasi yang berlebihan mengenai produk dan perusahaan, guna untuk mendukung penjualan produk secara efektif.

e. Publikasi

Menciptakan sikap dan membangun opini yang baik terhadap perusahaan dan produknya, dengan memperoleh prestasi yang menguntungkan.

### 2.2.7 Suasana

Dalam suatu tempat untuk melakukan transaksi pembelian diperlukan lingkungan fisik yang nyaman, untuk mempengaruhi perilaku pembelian The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, Phoung Anh Vu (2015) yang dikutip dari Bitner (1992). Toko suasana (lingkungan) mendorong kesenangan, waktu dan uang yang dihabiskan dan jumlah barang yang dibeli. (The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, Phoung Anh (2015) yang dikutip dari Berman dan Evans (2013) mengkategorikan rangsangan atmosfer menjadi empat kelompok, yaitu eksterior, umum interior, tata letak dan desain faktor.

Menurut Shopiah dan Syihabudhin (2008:148) menyatakan bahwa apabila pihak manajemen memiliki tujuan memberitahu, menarik, memikat, atau mendorong konsumen untuk datang ke supermarket dan untuk membeli barang, maka suasana dalam toko berperan penting dalam memikat pembeli. Suasana yang dimaksud yaitu memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

1. Desain

Merupakan suasana yang akan membuat pelanggan merasa senang dengan interior yang dibuat oleh supermarket tersebut.

2. Perencanaan

Perencanaan mencakup:

- a. *Layout* (tata letak): tata letak lurus, tata letak bebas, tata letak butir, dan tata letak arus berpenurun
- b. Alokasi ruang: alokasi ruangan terbagi menjadi beberapa jenis ruangan ataupun area.

### 3. Komunikasi visual

Komunikasi yang bisa terjadi melalui gambaran visual di supermarket

Menurut The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan & Phuong Anh Vu (2015) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur suasana.

Indikator tersebut yaitu:

- a. Cahaya ruangan
- b. Skema warna
- c. Aroma
- d. Suhu
- e. Musik

Menurut Christina Whidya Utami (2010:281) pengertian indikator yang digunakan untuk mengukur suasana, yaitu:

- a. Cahaya ruangan, yaitu sebuah penerangan dalam ruangan yang memiliki pengaruh penting dari sisi kebersihan supermarket, kesan ruangan dan suasana yang dapat menimbulkan gairah dan minat konsumen.
- b. Skema warna, yaitu alat yang sangat kuat dalam visual barang dagang, dan dapat menimbulkan pengaruh pengaturan desain supermarket, seperti halnya warna cerah dapat menimbulkan gairah konsumen untuk membeli produk makanan balita

- c. Aroma, yaitu bau-bauan yang berlainan memiliki pengaruh yang positif atau negatif terhadap pembelian
- d. Suhu, yaitu temperatur ruangan dalam supermarket yang sangat berpengaruh terhadap lamanya waktu yang dibutuhkan konsumen dalam supermarket tersebut.
- e. Musik dan kebersihan, yaitu penggunaan suara bermanfaat bagi para konsumen dalam menghabiskan waktu perasaan bersantai dan menimbulkan minat belajar.

#### **2.2.8 Personil**

Personil tampaknya menjadi pusat menciptakan pengalaman toko belanja melalui interaksi dengan pelanggan yang ditargetkan. Sebagai penjual adalah kekuatan utama yang langsung kontak dengan pembeli mereka mampu mengetahui keinginan dan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk (The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, Phoung Anh (2015) yang dikutip dari Dunne et al., 2010). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pengetahuan karyawan, keramahan dan dukungan, dengan membantu dan mendukung karyawan untuk menciptakan persepsi kualitas layanan yang akibatnya menyebabkan niat beli konsumen. The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, Phoung Anh (2015) yang dikutip dari Maruyama dan Trung (2007) menunjukkan bahwa karyawan yang berkualitas mencerminkan layanan profesional yang memfasilitasi konsumen untuk mengalami gaya perbelanjaan modern saat membeli.

Menurut The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, Phoung Anh (2015) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur personil. Indikator tersebut yaitu:

- a. Keramahan
- b. Pengetahuan
- c. Dukungan karyawan

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:175) pengertian indikator yang digunakan untuk mengukur personil, yaitu:

- a. Keramahan, yaitu diharap setiap karyawan dapat bersikap ramah terhadap konsumen, karena dengan sikap ramah tersebut konsumen diharapkan bisa merasa senang, dan merasa diperhatikan yang diikuti dengan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.
- b. Pengetahuan karyawan, yaitu ketepatan karyawan dalam mengetahui dan mengidentifikasi keinginan pelanggan dimana produk yang dijual oleh supermarket sesuai dengan keinginan konsumen
- c. Dukungan karyawan, yaitu karyawan dapat melayani konsumen dengan sebaik baiknya agar konsumen merasa puas terhadap layanan jasa yang diberikan oleh supermarket.

### **2.2.9 Perilaku Pembelian Konsumen**

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut (Christina Whidya Utami, 2010:45) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen

dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal itu juga termasuk komentar konsumen lainnya seperti iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, dan lain sebagainya (J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2013:6) ada beberapa macam perilaku konsumen, diantaranya yaitu:

a. Perilaku konsumen bersifat dinamis

Perilaku konsumen bersifat dinamis dikarenakan pemikiran, perasaan dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Sifat perilaku dinamis dapat membuat pengembangan strategi pemasaran karena siklus hidup produk lebih pendek dari sebelumnya, banyaknya perusahaan harus berinovasi untuk menciptakan nilai yang lebih dibenak konsumen.

b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi

Perilaku konsumen melibatkan interaksi dikarenakan pemikiran seseorang, perasaan, dan tindakan serta lingkungan. Meskipun demikian dari sisi pemasara harus memahami produk serta merek yang berarti bagi konsumen. Semakin banyak yang diketahui pemasaran mengenai keinginan konsumen.

c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran karena seseorang memberikan suatu yang bernilai kepada lainnya dan menerima suatu sebagai imbalan.

Adapun elemen dalam analisis konsumen diantaranya, yaitu:

a. Afeksi dan kognisi konsumen

- b. Lingkungan konsumen
- c. Hubungan antar afeks dan kognisi, perilaku dan lingkungan

Menurut Pricilia Adji dan Hartono Subagio (2013) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku pembelian konsumen.

Indikator tersebut yaitu:

- a. Rencana pembeian sepenuhnya, yaitu konsumen untuk membeli produk atau merek yang sebelumnya sudah dipilih dan direncanakan untuk dibeli.
- b. Rencana pembelian sebagian, yaitu konsumen membeli produk yang sudah ada, tetapi menunda pembelian.
- c. Pembelian yang tidak direncanakan, yaitu konsumen membeli produk atau merek yang tidak direncanakan atau terjadi adanya harga rendah yang ditawarkan

#### **2.2.10 Physical evidence**

Suatu karakteristik yang intangible pada pemasaran jasa yang menyebabkan pelanggan potensial dan tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Hal ini dapat menyebabkan suatu resiko yang diputuskan oleh konsumen pembelian semakin besar.oleh karena itu hal ini diciptakan untuk mengurangi resiko dengan cara menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

#### **2.2.11 Proses**

Proses merupakan suatu bagian penting dalam pemasaran, karena dalam proses diperlukan keterampilan yang tinggi. Proses juga menjadi faktor penting bagi konsumen high-contact service, yang seringkali juga berperan sebagai co-

producer yang menjadi jasa angkut. Dalam bisnis jasa, pada manajemen pemasaran dan manajemen operasi seringkali sulit dibedakan.

### **2.2.12 Hubungan Antar Variabel**

Antar variabel memiliki hubungan atau keterkaitan terhadap variabel terikat dan variabel bebas. Dalam penelitian ini ditunjukkan variabel bebas yaitu produk, persaingan harga, kenyamanan berbelanja, promosi, suasana, dan personil terhadap perilaku pembelian sebagai variabel terikat. Hubungan antar variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut.

#### **2.2.12.1 Hubungan Produk dan Perilaku Pembelian Konsumen**

Produk dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian pada perilaku pembelian, produk memiliki hubungan erat dengan perilaku pembelian. Apabila suatu produk sudah dikenal oleh konsumen, berarti produk memiliki nilai tambah untuk memperkuat perilaku konsumen tersebut. Suatu produk merupakan salah satu kunci utama yang akan dipilih oleh konsumen yang melibatkan perilaku pembelian pada konsumen tersebut. Produk adalah faktor yang paling penting yang mempengaruhi perilaku penjualan, hal ini dinyatakan bahwa produk memiliki hubungan positif terhadap perilaku pembelian (The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan & Puong Anh Vu, 2015).

#### **2.2.12.2 Hubungan Persaingan Harga dan Perilaku Pembelian**

Persaingan harga merupakan faktor penting yang membentuk pilihan individu, mengingat pentingnya biaya bahwa konsumen terhadap penghematan serta mengevaluasi dan membandingkan harga dapat menunjukkan adanya perilaku pembelian. Sebuah studi menemukan bahwa persaingan harga yang kompetitif

dapat menunjukkan bahwa hubungan persaingan harga dengan perilaku pembelian memiliki hubungan yang kuat dan positif akan membuat perusahaan supermarket akan bertahan lama (The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan & Puong Anh Vu, 2015).

#### **2.2.12.3 Hubungan Kenyamanan Berbelanja dan Perilaku Pembelian**

Kenyamanan berbelanja dalam menentukan tempat dapat melibatkan perilaku konsumen, khususnya pada konsumen makanan balita yang mengutamakan ketersediaan produk, hal ini menunjukkan bahwa salah satu intreprastasi pada kenyamanan berbelanja menunjuk pada kualitas layanan. Bukti empiris menunjukkan bahwa kenyamanan untuk berbelanja secara signifikan akan mempengaruhi perilaku pembelian, oleh karena itu kenyamanan berbelanja memiliki nilai positif terhadap perilaku pembelian untuk membuat perusahaan akan bertahan lama (The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai phan & Phuong Anh Vuu, 2015).

#### **2.2.12.4 Hubungan Promosi dan Perilaku Pembelian**

Promosi merupakan salah satu media untuk meningkatkan penjualan terhadap suatu produk. Promosi pada loyalitas pelanggan dan diskon akan menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan promosi dengan perilaku pembelian memiliki dampak yang positif terhadap suatu produk. Promosi yang baik akan mendapatkan penjualan yang tinggi dan dapat meningkatkan perilaku pembeliannya (The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, & Puong Anh Vu 2015).

### **2.2.12.5 Hubungan Suasana Dan Perilaku Pembelian**

Suasana

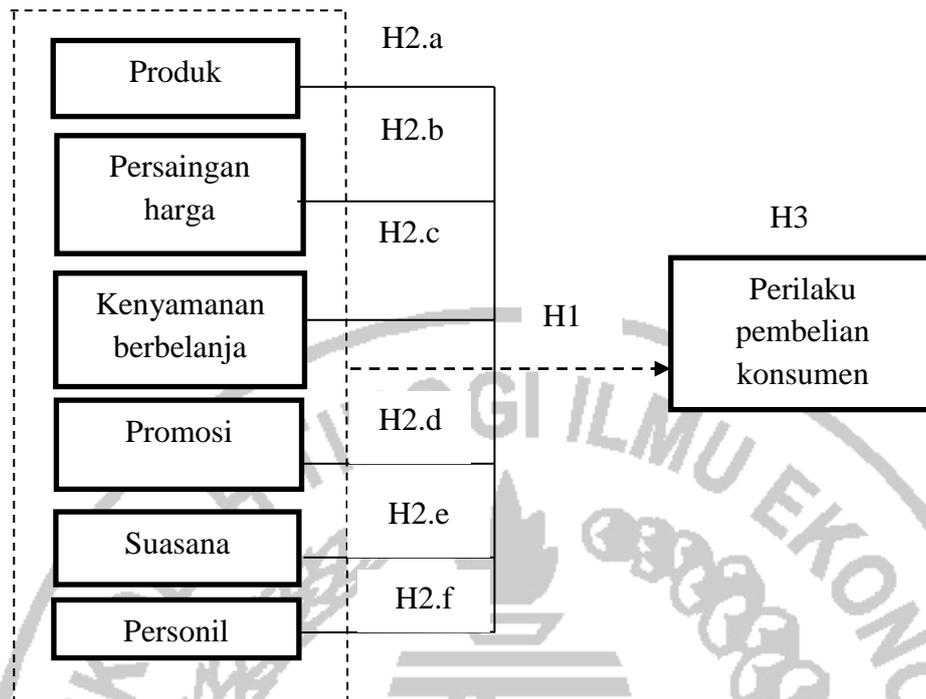
memiliki kekuasaan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, suasana yang ada pada supermarket tersebut dibuat menyenangkan mungkin, guna agar mendapatkan hati konsumennya dengan berbagai macam cara. Konsumen akan membuat persepsi positif terhadap suasana yang menyenangkan. (The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, & Puong Anh Vu 2015).

### **2.2.12.6 Hubungan Personil dan Perilaku Pembelian**

Dalam kombinasi bauran pemasaran campuran menunjukkan bahwa produk, persaingan harga, kenyamanan, promosi, suasana, dan personil mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen. Dari hasil penelitian bahwa personil dan perilaku pembelian memiliki nilai yang signifikan. Artinya setiap bauran pemasaran campuran memiliki nilai positif secara signifikan pada perilaku pembelian makanan balita. Selain itu (The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, & Puong Anh Vu 2015) mengungkapkan bahwa personil berpengaruh terhadap perilaku pembelian, yang diikuti oleh kenyamanan.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini agar dapat memudahkan dan mengetahui hubungan antar variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, dapat dilihat dari kerangka pemikiran yang digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut.



Sumber: The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan & Phuong Anh Vu (2015), Lizabeth Salgado-Beltran, Joel Enrique Espejel-Blanco, Luis Felipe Beltran-Morales (2012), diolah.

Gambar 2.3  
KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.4 Hipotesis penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah dijelaskan, maka dihipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Produk, persaingan harga, kenyamanan berbelanja, promosi, suasana, dan personil secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen produk makanan balita di Surabaya.

H2.a : Produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen produk makanan balita di Surabaya.

- H2.b : Persaingan harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen produk makanan balita di Surabaya.
- H2.c : Kenyamanan berbelanja secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen produk makanan balita di Surabaya.
- H2.d : Promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen produk makanan balita di Surabaya.
- H2.e : Suasana secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen produk makanan balita di Surabaya.
- H2.f : Personil secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen produk makanan balita di Surabaya.
- H3 : Terdapat perbedaan keputusan pembelian antara supermarket Reny, supermarket Bilka, dan supermarket Barata