

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian

Pemasaran merupakan hal yang tidak lepas dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan usahanya. Tanpa adanya pemasaran suatu usaha tidak akan berjalan dengan baik dan terarah. Berhasil tidaknya suatu perusahaan juga ditentukan oleh bagaimana cara perusahaan memaksimalkan pada bagian pemasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:6)

Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Stanton (2013) menyatakan bahwa

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari dua definisi pengertian pemasaran tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses suatu perusahaan dalam merencanakan dan mengelola suatu usaha untuk mendapatkan posisi serta pangsa pasar yang sesuai, agar memperoleh citra baik dibenak konsumen dalam proses penjualan jasa/produk.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum membeli suatu produk atau jasa konsumen pasti akan mengambil suatu keputusan untuk memilih produk atau jasa tersebut. Pengambilan keputusan biasanya diambil dengan mempertimbangkan beberapa alternatif pilihan yang terbaik menurut para konsumen tersebut. Dalam mengambil keputusan juga berhubungan dengan pada faktor faktor pemasaran yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut Mustafid (2008)

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk.

Sedangkan menurut Assauri (2004:141) Keputusan pembelian merupakan “suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan merupakan proses menentukan pilihan yang dilakukan oleh konsumen dengan beberapa pilihan alternatif suatu produk maupun jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008:179) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.

1) Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2) Pencarian informasi

Pada tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman. Ketika sumber informasi semakin banyak maka pengetahuan dan kesadaran konsumen akan merk atau produk yang tersedia akan meningkat.

3) Evaluasi alternative

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam sekelompok pilihan. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen menentukan merk apa yang dibeli dan membentuk niat untuk melakukan pembelian. Terkadang pengambilan keputusan konsumen mengambil pilihan sesuai keinginan sendiri namun terkadang konsumen meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen atau wiraniaga.

5) Perilaku pasca pembelian

Tahap ini merupakan tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen kecewa namun jika produk memenuhi ekspektasi maka konsumen puas.

Proses pengambilan keputusan adalah hal yang beragam. Jika konsumen akan membeli sebuah barang yang tahan lama, maka konsumen akan melakukan usaha yang intensif untuk mencari informasi. Sebaliknya, jika konsumen membeli makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan sehari-hari, maka ia melakukan pembelian rutin. Pembelian seperti ini biasanya tidak mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi dengan intensif. Situasi pembelian yang berbeda menyebabkan konsumen tidak melakukan langkah atau tahapan pengambilan keputusan yang sama (Sumarwan, 2014).

Sebagian konsumen mungkin tidak akan melakukan lima langkah seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008), namun hanya akan melalui beberapa langkah. Schiffman & Kanuk (2010) menyebutkan tiga tipe pengambilan keputusan konsumen :

1) Pemecahan masalah yang diperluas.

Ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi merek tertentu atau tidak membatasi jumlah merk tertentu maka proses pengambilan keputusannya bisa disebut sebagai pemecahan masalah yang diperluas.

2) Pemecahan masalah terbatas

Pada tipe keputusan ini, konsumen telah memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi suatu produk dan berbagai merk. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merk tertentu. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk bisa membedakan antara berbagai merk tersebut.

3) Pemecahan masalah rutin

Konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya. Konsumen juga telah memiliki standar untuk mengevaluasi merk sehingga konsumen hanya membutuhkan informasi yang sedikit.

3. Faktor Internal

Menurut Asseal (1992) terdapat dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari faktor gagasan dan karakteristik konsumen. Menurut Setiadi Nugroho (2003:11-15) faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:169) keputusan pembelian dipengaruhi oleh budaya, sosial, psikologi dan pribadi. Karakteristik konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian yang diantara meliputi pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan konsep diri dan kepribadian.

1) Pekerjaan

Barang dan jasa yang akan dibeli oleh konsumen disesuaikan oleh pekerjaan yang mereka jalani saat ini sehingga pekerjaan mempengaruhi barang apa saja yang akan konsumen beli dan gunakan.

2) Situasi Ekonomi

Pendapatan menunjukkan produk dan jasa yang mereka konsumsi atau mereka gunakan. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk yang akan mereka beli. Menurut Kotler & Armstrong (2008:170) indikator situasi ekonomi terdapat pada pendapatan.

3) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Orang yang mempunyai subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Beberapa konsumen akan membeli produk/jasa sesuai keinginannya tidak melihat kebutuhan yang akan dibelinya karena memiliki gaya hidup yang tinggi, namun tidak banyak pula konsumen yang membeli produk/jasa sesuai dengan kebutuhannya saja.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merk tertentu.

4. Faktor Eksternal

Menurut Asseal (1992) terdapat dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal terdiri dari faktor lingkungan dan strategi bauran pemasaran.

Faktor eksternal adalah faktor yang dapat mempengaruhi konsumen yang berasal dari luar konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008:71). Faktor eksternal berasal dari upaya perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan beberapa pilihan. Faktor eksternal meliputi produk, harga, promosi, lokasi, proses, sarana dan orang/SDM.

Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Warung Sop Merah Bu Asih, yaitu:

1) *Product* (Produk)

Product adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk dirancang harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen (Sumarwan, 2014).

Menurut Kotler & Armstrong (2008:266) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi,

penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Stanton (2013) mengatakan bahwa produk memiliki dua arti yaitu

- 1) Arti sempit yang berarti produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakrit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.
- 2) Arti luas, produk berarti sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

Menurut Kotler (2015:55) Produk dapat diukur melalui :

- 1) Variasi produk
- 2) Kualitas produk
- 3) Tampilan produk

Menurut Sunyoto (2013:9) dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahannya, yaitu :

- 1) Barang yang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan rumah tangga, peralatan bengkel, dan sebagainya.

- 2) Barang yang tidak tahan lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya makanan, minuman, obat generik dan lainnya.

3) Jasa

Jasa merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalkan bengkel sepeda motor, kursus bahasa asing, jasa angkutan barang, dan lainnya.

Pengetahuan mengenai berbagai macam produk dan jasa dapat mendukung konsumen untuk lebih mengenal kualitas dari masing-masing produk. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen untuk dapat memilih mana yang menjadi alternatif pilihan.

Menurut Sunyoto (2013:12) kualitas produk dapat ditentukan oleh :

- 1) Material/bahan baku
- 2) Teknik atau cara pembuatan
- 3) Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- 4) Desain teknik dan spesifikasi
- 5) Daya tarik

Strategi pengembangan/inovasi produk diperlukan untuk menghindari rasa jenuh konsumen terhadap produk yang sudah ada. Konsumen yang jenuh akan mulai meninggalkan produk-produk yang biasa digunakan dan mulai mencari produk sejenis yang berbeda baik dari segi rasa, warna maupun tampilan.

2) **Price (Harga)**

Price adalah biaya untuk mendapatkan produk yang dibutukannya, karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang dapat

dijangkau oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut (Sumarwan, 2014).

Menurut Kotler & Armstrong (2008:345) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan hal sangat berkaitan dengan pemasaran. Penetapan harga seringkali menjadi hal yang tidak sesuai, sehingga menjadi masalah bagi pemasar untuk memasarkan produknya. Harga yang mahal namun tidak sesuai kualitas membuat konsumen meninggalkan produk tersebut dan mencari produk lainnya. Jika produk terlalu murah membuat konsumen membeli produk dalam jumlah banyak dan menimbulkan kerugian bagi produk.

Menurut Kotler & Armstrong (1992) menetapkan harga pada sebuah produk, perusahaan mengikuti enam langkah.

- 1) Perusahaan dengan hati hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba dan memenangkan bagian pasar.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual pada setiap tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis maka semakin tinggi harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.

- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biasa akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga.
- 5) Perusahaan memilih satu metode penetapan harga.
- 6) Perusahaan memilih harga final sesuai dengan kebijakan penetapan harga, penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Indikator dari harga menurut Kotler & Keller (2012:420) antara lain :

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Harga bersaing dengan kompetitor.
- 3) Harga sebanding dengan produk yang di tawarkan

Dalam penetapan harga, perusahaan mempertimbangkan sejumlah faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga. Pada dasarnya terdapat dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Stanton (2013) yaitu

- a) Memperkirakan permintaan produk

Ada dua langkah memerkirakan permintaan, yaitu

- 1) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan.

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan, sehingga penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi konsumen apabila produk harganya dinaikkan atau diturunkan.

2) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda.

Menejemen eksekutif harus dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan yang mungkin di capai.

b) Reaksi Pesaing

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaiangan yang potensia. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam yaitu :

- 1) Produk yang serupa.
- 2) Produk pengganti
- 3) Produk yang tidak serupa.

3) *Place* (Tempat)

Place adalah bagaimana perusahaan dapat mendistribusikan produknya sehingga dapat dengan mudah diperoleh konsumen yang akan membeli produk tersebut. Dalam hal ini *place* juga dapat dikatakan sebagai tempat atau lokasi perusahaan dalam memasarkan produknya (Sumarwan, 2014).

Menurut Tjiptono (2006) menyebutkan bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- 3) Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar

terjadinya peningkatan penjualan dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

- 4) Tempat parkir yang luas dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
- 5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Persaingan.
- 8) Peraturan pemerintah.

4) *Promotion* (Promosi)

Promotion adalah bagaimana produsen/perusahaan menyampaikan pesan mengenai produk-produknya, sehingga konsumen mengenal produk dan dapat diyakinkan bahwa produk tersebut dibutuhkan konsumen dan dapat memberikan manfaat untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi konsumen (Sumarwan, 2014).

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2013:19) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menjadikan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara, antara lain:

1) Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, poster maupun media sosial. Dengan iklan tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli. Oleh karena itu dalam memilih media iklan harus diperhatikan pangsa pasar yang dituju.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen mudah untuk melihatnya dan menarik perhatian konsumen.

3) Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Publikasi bersifat tidak komersil. Publikasi hanya sekedar memberitahu suatu produk namun jika konsumen tertarik untuk membeli konsumen harus mencari sendiri sesuai yang diberitakan.

4) Personal Selling

Personal Selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung

diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya.

5) *Physical Evident* (Sarana Fisik)

Physical Evident merupakan bukti fisik yang harus disampaikan kepada konsumen agar mereka menyakini bahwa jasa yang ditawarkan perusahaan memiliki standar kualitas yang dibutuhkan oleh konsumen (Sumarwan, 2014). Hal ini dapat berupa fasilitas, kondisi ruangan, bangunan maupun suasana yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat menarik pelanggan sebagai kekuatan tertentu selain produk yang dijual.

Menurut Cant, Strydom & Jooste (2006:305) yang termasuk dalam kategori *Physical Evident* (Sarana Fisik) antara lain :

- 1) Desain Eksterior
- 2) Desain Interior
- 3) Fasilitas

6) *People* (Orang)

People adalah staf atau karyawan perusahaan yang merupakan unsur penting yang akan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Orang-orang tersebut harus memiliki kompetensi dan karakter tertentu, sehingga dapat memberikan jasa dengan standar kualitas yang dibutuhkan konsumen (Sumarwan, 2014).

Layanan merupakan interaksi sosial secara subyektif dan sangat tergantung pada perasaan dan perilaku. Dalam bidang jasa, layanan bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen sebagai pengguna jasa. Kepuasan

konsumen dapat diperoleh dengan menggunakan pelayanan unggul (Service Excellence) yang berarti suatu sikap atau cara karyawan melayani konsumen secara memuaskan (Rinawati, 2008).

Karyawan merupakan hal terpenting untuk terjalannya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Karyawan harus mendapatkan pelatihan, pendidikan serta motivasi agar terciptanya karyawan yang berkualitas.

Menurut Kotler & Armstrong (2001) *people* merupakan orang-orang dalam organisasi yang dikenal dengan karyawan sebagai bauran pemasaran, memahami peranannya serta sebagai kontak pelanggan dengan perusahaan.

7) *Process* (Proses).

Process merupakan bagaimana suatu jasa disampaikan dan dikonsumsi oleh konsumen. Ketika jasa dikonsumsi oleh konsumen, sering kali membutuhkan proses yang harus diikuti oleh konsumen dan orang-orang yang terlibat dalam memberikan jasa kepada konsumen (Sumarwan, 2014).

Menurut Kotler & Armstrong (2001) proses merupakan keseluruhan prosedur, mekanisme dan kebiasaan sebuah produk/jasa dibuat dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijaksanaan tentang keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan dalam pelayanan.

8) Lingkungan

1) Faktor budaya

Budaya merupakan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya (Kotler & Gary, 2008). Faktor budaya memberikan pengaruh dalam proses pembelian sehingga pembelian tersebut dapat bervariasi antar masing-masing daerah.

2) Referensi

Referensi merupakan suatu rujukan informasi yang dilakukan seseorang kepada orang lain untuk membantu orang tersebut mendapatkan informasi. Referensi dapat membantu seseorang untuk menemukan informasi yang dicari agar hasil informasi tersebut mutakhir atau dapat dipercaya. Referensi dapat berupa buku bacaan, media sosial maupun dari individu ke individu lainnya.

3) Kelas Sosial

Struktur kelas sosial dapat ditemukan hampir diseluruh masyarakat. Kelas sosial adalah pembagian yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial dapat memperlihatkan bagaimana selera produk maupun merk yang berbeda antar masing-masing kelas sosial.

5. Konsumen

a. Pengertian

Setiap produsen akan berhubungan langsung dengan konsumen. tidak semua konsumen memiliki karakteristik dan sifat yang sama. Dalam memilih barang dan jasa biasanya konsumen mempertimbangkan beberapa pilihan untuk diambil satu keputusan yang dianggap baik bagi keberlangsungan hidup.

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang/jasa untuk digunakan sendiri. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (Sumarwan, 2014).

Dalam Pasal 1 angka 2 UU Nomer 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen disebutkan bahwa pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Menurut Sumarwan (2014)

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Nasution (2002) menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yakni:

- 1) Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu;

- 2) Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang dan/jasa untuk digunakan dengan tujuan membuat barang/jasa lain atau untuk diperdagangkan (tujuan komersial);
- 3) Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan seseorang yang menggunakan barang maupun jasa yang dimaksudkan untuk memenuhi kehidupan dirinya maupun untuk orang lain.

6. Profil Warung Sop Merah Bu Asih Yogyakarta

Warung Sop Merah Bu Asih merupakan salah satu *restaurant* yang berdiri sejak tahun 1993. Warung Sop Merah Bu Asih tidak membuka cabang. Warung ini terletak di Jalan Kol. Sugiyono No. 74, Brontokusuman, Mergangsan, Yogyakarta. Warung Sop Merah Bu Asih Yogyakarta buka pada pukul 10.00-22.00 WIB. Warung Sop Merah Bu Asih merupakan rumah makan yang menyediakan sop seperti pada umumnya namun dengan kuah yang berwarna merah. Sop ini berisi kubis, tomat, wortel, seledri, telur rebus, dan suwiran ayam. Selain isian tersebut Sop Merah Bu Asih juga menyediakan ayam yang sudah direbus dengan bagian-bagiannya yang bisa ditambahkan di dalam sop, antara lain kepala ayam, ceker, dada ayam, paha ayam, paha atas ayam, hati ayam, tulang ayam, dan sayap. Sop merah Bu Asih memiliki citarasa yang khas yaitu rasa pedas yang bisa di sesuaikan

dengan keinginan konsumen. Sop Merah Bu Asih juga dapat dihidangkan seperti sop pada umumnya dengan kuah yang berwarna bening. Warung ini juga menyediakan kerupuk serta sambal tambahan. Minuman di Sop Merah antara lain es jeruk, jeruk hangat, es teh, teh panas dan air mineral.

Menu tambahan pada Sop Merah Bu Asih di sajikan di meja depan sehingga pada saat konsumen datang konsumen langsung diberi piring oleh karyawan dan konsumen langsung mengambil pilihan menu tambahan sesuai keinginan. Setelah itu kemudian konsumen akan ditanya oleh karyawan apa saja menu dan level pedas yang dipilih. Kemudian konsumen diberi nomor antrian yang setelah itu pesanan akan diantar oleh karyawan.

Harga sop yang disajikan mulai dari Rp 8.000 hingga Rp 20.000 tergantung menu tambahan yang dipilih konsumen itu sendiri. Sop Merah Bu Asih memiliki fasilitas berupa kamar mandi dan *washtafel*.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti berikut dapat menjadi kajian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian tersebut antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Hartono, Umi Wisapti Ningsih, dan Nila Fithria Septiarini (2011) dengan judul “Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso Di Malang” . Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian bakso adalah perempuan, berstatus pelajar, mempunyai umur di bawah 35 tahun, pendapatan individu yang diperoleh antara Rp 1.000.000

sampai Rp 2.000.000,00 per bulan dan harga bakso dikategorikan terjangkau oleh konsumen. Pola mengkonsumsi bakso bukan sebagai makanan pokok tetapi sebagai kuliner, hobi, dan makanan camilan. Delapan faktor yang dipertimbangkan responden secara berurutan adalah harga, kelas sosial, kemudahan mencapai lokasi, parkir, tampilan penyajian, kepuasan, pendapatan, dan demografi.

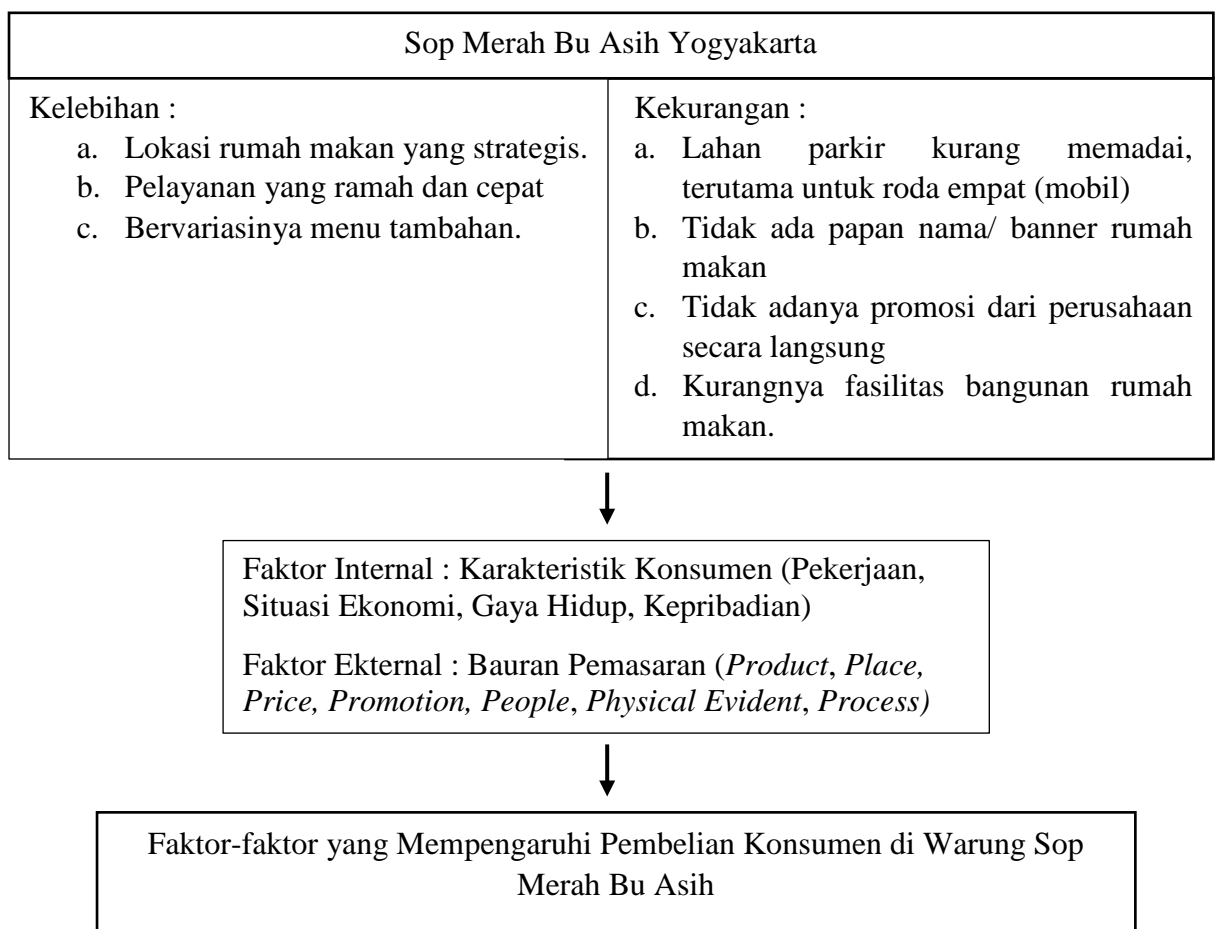
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ricky Martjiono, Sylvi Pricillia Santoso, Adriana Aprilia, Marcus Remiasa (2016) dengan judul “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu disimpulkan bahwa variabel *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. Pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya adalah *price*.

C. Kerangka Berpikir

Terkait judul yang diangkat peneliti yaitu Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Tempat Makan di Warung Sop Merah Bu Asih, maka disusunlah kerangka pemikiran bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi dapat dilihat melalui faktor internal yaitu karakteristik konsumen dan faktor eksternal yang antara lain elemen-elemen pada bauran pemasaran (*marketing mix*).

Saat ini perkembangan zaman semakin maju. Dalam Analisis Perkembangan Industri Edisi II-2018 Kementerian Perindustrian Republik Indonesia disebutkan bahwa sektor ekonomi saat ini banyak diperoleh dari industri makanan dan minuman, industri makanan tumbuh sebesar 13,01% pada Triwulan I 2018 sehingga hal tersebut mempengaruhi perkembangan bisnis makanan dan minuman.

Sop Merah Bu Asih merupakan rumah makan yang memiliki beberapa kekurangan antara lain akses untuk parkir yang terbatas, tidak ada fasilitas yang dapat menarik perhatian konsumen serta papan nama Warung Sop Merah Bu Asih juga tidak di pasang namun Warung Sop Merah tetap ramai dikunjungi oleh konsumen.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

D. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada kajian pustaka seperti yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan penelitian yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana profil konsumen yang berkunjung di Warung Sop Merah Bu Asih Jl. Kol. Sugiyono No. 74 ?
2. Faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian di Warung Sop Merah Bu Asih Jl. Kol. Sugiyono No. 74?
3. Faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pembelian di Warung Sop Merah Bu Asih Jl. Kol. Sugiyono No. 74?