BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Manusia

1. Teori Perilaku Beralasan (*Theory Of Reasoned Action*)

Salah satu karakteristik reaksi perilaku manusia yang menarik adalah sifat diferensialnya. Maksudnya satu stimulus dapat menimbulkan lebih dari satu respon yang berbeda dan beberapa stimulus yang berbeda dapat saja menimbulkan satu respon yang sama. *Theory Of Reasoned Action* dikembangkan oleh Ajzen dan Fishben. Secara sederhana teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya (Azjen dan Fishben dalan Azwar, 2013). Teori tindakan beralasan juga mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan. Komponen yang mempengaruhi yaitu sikap yang spesifik terhadap sesuatu, norma subjektif, dan sikap terhadap suatu perilaku bersama dengan norma subjektif.

2. Teori Tindakan Terencana (*Theory Of Planned Behavior*)

Tahun 1988 Icek Ajzen mengembangkan TRA menjadi teori tindakan terencana (*theory palnned behavior* atau TPB) dengan menambahkan sebuah determinan

baru. *Theory palnned behavior* tetap berada pada faktor intensi perilaku dengan penambahan determinan yang disebut *perceived behavioral control* (PBC). Teori perilaku terencana (*theory palnned behavior*) secara eksplisit mengenal kemungkinan bahwa banyak perilaku tidak semuanya dibawah kontrol penuh sehingga konsep dari *perceived behavioral control* (kontrol perilaku persepsian) ditambahkan untuk menangani perilalu-perilaku semacam ini (jogiyanto, 2007). Pada teori perilaku terencana, Ajzen (dalam Azwar, 2013) mengatakan bahwa diantara berbagai keyakinan yang akhirnya akan menentukan intensi dan perilaku tertentu adalah keyakinan mengenai tersedia-tidaknya kesempatan dan sumber yang diperlukan. Keyakinan dapat berasal dari pengalamn dengan perilaku yang bersangkutan di masa lalu, dapat juga dipengaruhi oleh pengalaman orang lain yang pernah melakukannya. Dalam teori ini keyakinan-keyakinan berpengaruh pada sikap terhadap perilaku tertentu, pada norma-norma subjektif, dan pada kontrol perilku yang dihayati. Ketiga komponen tersebut berinteraksi dan menjadi determinan yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku yang bersangkutanakan dilakukan atau tidak.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu divisi yang digunakan dalam suatu perusahaan guna meningkatkan penjualan barang atau jasa. Peran pemasaran menjadi sangat penting dikala persaingan antar perusahaan di masa kini sudah sangat ketat dalam menarik konsumen juga memperoleh laba, seorang pemasar sudah dituntut untuk cakap dan sigap dalam menjalankan tugasnya.

Dalam pengertian umum, pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (needs) dan inginkan (wants) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000).

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan besedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Berdasarkan konsep pemasaran, keberhasilan sebuah organisasi dalam merealisasikan tujuannya ditentukan oleh kemampuan organisasi tersebut dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya. Memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaingnya. Konsep ini menyiratkan keterkaitan antara tiga elemen pokok, yakni 3C (*customers, competitors, dan company*).

Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang saling berhubungan dan berkesinambungan dalam merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan, barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

C. Perilaku Konsumen

Keberhasilan suatu program pemasaran sangat tergantung pada perilaku konsumen. Tujuan kegiatan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Penting bagi setiap perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, agar mampu mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih

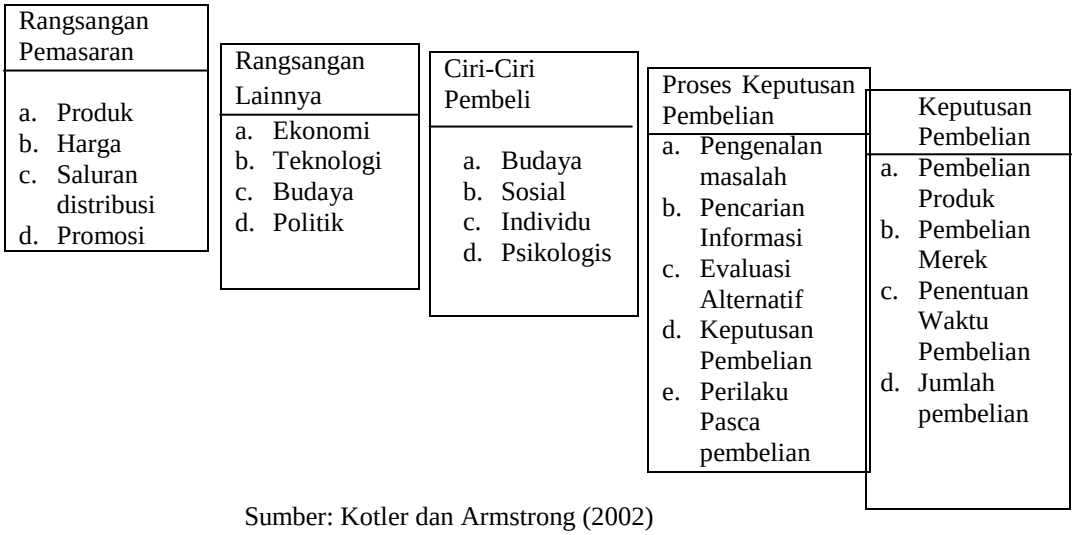
baik. Strategi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan berawal dari memahami apa yang dipercayai oleh konsumen, perasaan konsumen, dan kecenderungan perilaku konsumen dalam kaitannya dengan lingkungan sekitar tempat konsumen berinteraksi. Dharmesta dan Handoko (2000) mengatakan bahwa :

> perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu : proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Sedangkan menurut Setiadi (2003), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Kemudian Simamora (2001) mengatakan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses konsumen (individu ataupun kelompok) dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya bahwa perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memliki impilkasi terhadap studi perilaku konsumen. Demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan, konsumen terlebih dahulu memiliki minat beli terhadap produk tersebut.

Gambar 1. Proses Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Armstrong (2002)

Gambar 1 menujukkan bahwa dalam proses perilaku konsumen terdapat lima tahapan. Dalam proses perilaku konsumen, minat pembelian berada dalam proses keputusan pembelian, tahapannya berada di antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Proses perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor baik eksternal maupun internal.

Gambar 2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
Kultur Subkultur Kelas sosial	Kelompok refrensi Keluarga Peran dan status	Umur dan tahap siklus hidup Pekerjaan Kondisi ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri	Motivasi Persepsi Pengetahuan Keyakinan dan sikap

Sumber: Kotler dan Amstrong (2002)

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan individu atau kelompok, yang erat hubungannya dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa

yang dinginkan serta dapat dipengaruhi oleh lingkungan internal maupun eksternal.

D. Bauran Pemasaran/*Marketing Mix*

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut "empat P" : *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) (Kotler dan Amstrong, 2008).

1. Suasana Toko/*Store Atmospher*

Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). *Store atmosphere*, atau yang lazim disebut suasana toko sangat berpengaruh dan sentral bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Dalam menciptakan suasana yang mendukung, sebuah toko memerlukan desain interior yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur rak-rak, kursi-kursi dan meja, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan.

Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang memiliki arti yang sangat penting dalam menjalankan bisnis ritel. Dengan adanya suasana toko yang baik, maka akan menarik pengunjung untuk melakukan pembelian.

Purnama, (2011) mengungkapkan bahwa suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel. Hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen suasana toko menurut Berman dan Evans dalam Purnama (2011), terdiri dari empat elemen sebagai berikut:

1. Bagian luar toko
   Bagian luar toko adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik. Termasuk di dalamnya adalah bagian depan toko, pintu masuk, tempat parkir, tinggi dan luas bangunan.
2. Bagian dalam toko
   Bagian dalam toko yang memberikan kesan nyaman dan menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding dan lantai toko yang menarik, suhu udara di dalam toko, wiraniaga, dan kebersihan di dalam toko.
3. Tata letak toko
   Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara lain pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.
4. Tanda-tanda informasi
   Informasi yang ditunjukan kepada konsumen yang berbelanja, yang termasuk di dalamnya seperti penataan rak, tanda spesial promo, poster dan tampilan produk.

Hal yang perlu diingat adalah ketika memasuki sebuah toko, seluruh indera konsumen akan langsung berinteraksi dengan suasana toko.

Atmosfer toko yang memiliki keindahan akan membentuk citra positif di benak konsumen terhadap toko tersebut dan menimbulkan daya tarik tersendiri. Dengan demikian apabila hal tersebut berlangsung lama dan kontinyu, maka

kecenderungan konsumen untuk memilih toko tersebut cukup tinggi. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku manusia (Kotler, 2006). Dalam teori tersebut dikatakan bahwa perilaku muncul akibat dari afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen.

Mengacu pada teori tersebut maka jika konsumen memiliki perasaan terhadap produk atau jasa terdapat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Dalam hal ini, penelitian ini mengambil teori tersebut guna mengetahui pengaruh suasana toko terhadap minat beli di Nasi Goreng Rempah Mafia Bandar Lampung.

2. Lokasi

Bagi usaha tempat makan atau kuliner, penentuan lokasi restauran atau kafe sangat penting bahkan mutlak diperhitungkan melalui studi atau riset. Penentuan lokasi bisnis sangat penting dan menentukan bagi kesuksesan. Bahkan menurut Triyono (2006), tiga kunci bisnis ritel, yaitu pertama lokasi, kedua lokasi dan ketiga lokasi. Lebih lanjut Tjiptono (2007), mengemukakan pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas /*traffics*, di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
   a.Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying.*
   b.Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran /ambulans
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing dan terakhir peraturan pemerintah.

3. Inovasi

Inovasi mempunyai pengertian yang berbeda-beda, terutama didasarkan pada persaingan antara perusahaan-perusahaan dan strategi yang berbeda yang bisa dimanfaatkan untuk bersaing. Menurut Kotler (2007) inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Thompson dalam Hurley and Hult (1998) mendefinisikan bahwa inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan produk atau proses yang baru. Sedangkan Hurley and Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan melalui produk inovatif yang mereka ciptakan guna memuaskan pelanggan. Sebab, kunci dari keberhasilan produk adalah produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Minat Beli

Menurut Sutisna dan Pawitra (2001), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Lebih lanjut dikemukakan oleh Sutisna dan Pawitra (2001), bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk,

melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Dari penjelasan mengenai minat beli diatas, maka dapat dikemukakan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangakan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.

E. Hubungan Antar Variabel

1. Suasana Toko dengan Minat Beli

Suasana toko adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel. Hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purnama, 2011).

Hal tersebut diperjelas oleh Meldarianda (2010) yang telah melakukan penelitian dengan hasil ada pengaruh antara Store atmosphere yang terdiri atas *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* terhadap minat beli konsumen Resort Cafe Atmosphere.

2. Lokasi dengan Minat Beli

Lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

Menurut Tjiptono (2006), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas /*traffics*, di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
   a.Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying.*
   b.Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran /ambulans
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing dan terakhir peraturan pemerintah.

Dari hasil penelitian Syahbi (2014) menunjukan bahwa variabel harga, produk, pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim di Karita Muslim *Square*, Yogyakarta.

3. Inovasi dengan Minat Beli

Inovasi mempunyai pengertian yang berbeda-beda, terutama didasarkan pada persaingan antara perusahaan-perusahaan dan strategi berbeda yang bisa dimanfaatkan untuk bersaing. Menurut Kotler (2007) inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru.

Berdasarkan hasil penelitian Uliana (2012) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk Starbucks terhadap *purchase intention* konsumen Starbucks.

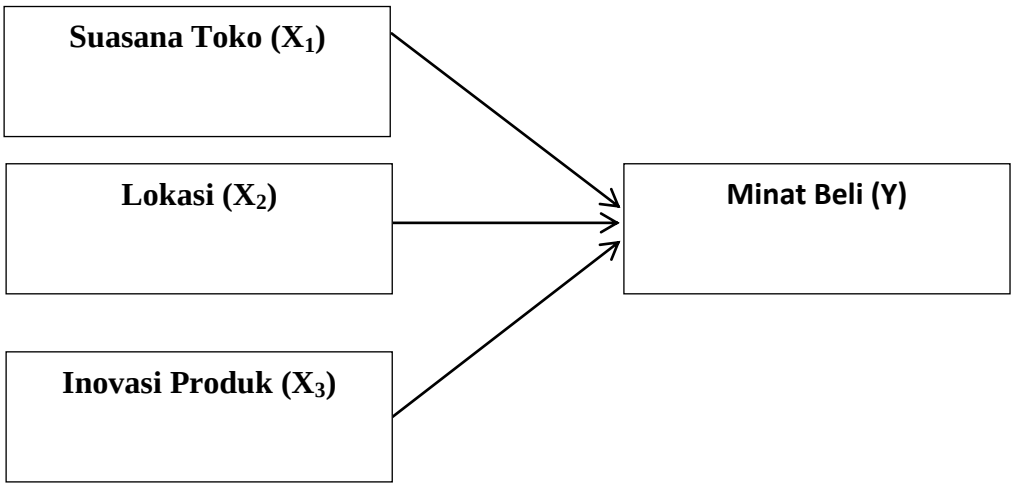
F. Kerangka Pemikiran

Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk melalui beberapa tahap yang bermula dari niat ataupun minat konsumen. Menurut Sutisna dan Pawitra (2001), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2003).

Faktor dari dalam diri konsumen secara personal juga sangat berpengaruh seperti halnya sikap konsumen terhadap produk maupun gaya hidup konsumen. Dalam *theory palnned behavior,* dijelaskan bahwa niat dibentuk dari sikap individu terhadap suatu hal atau objek. Sikap juga dapat dikatakan sebagai suatu respon *evaluative*. Suasana toko yang baik diiringi dengan produk yang inovatif juga dapat dikatakan memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian Uliana (2012) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk Starbucks terhadap *purchase intention* konsumen Starbucks. Selain itu lokasi yang dipilih pengusaha harus tepat karena sangat penting. Triyono (2006), mengatakan bahwa tiga kunci bisnis ritel, yaitu pertama lokasi, kedua lokasi dan ketiga lokasi.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko, lokasi dan inovasi terhadap minat beli konsumen pada produk Nasi Goreng Rempah Mafia Bandar Lampung. Gambaran kerangka penelitian dapat dilihat dari gambar 3 berikut :

G. Kerangka Penelitian



Gambar 3. Kerangka Penelitian

H. Hipotesis

H1: Suasana toko berpengaruh terhadap minat beli Nasi Goreng Rempah Mafia Bandar Lampung

H2: Lokasi berpengaruh terhadap minat beli Nasi Goreng Rempah Mafia Bandar Lampung

H3: Inovasi berpengaruh terhadap minat beli Nasi Goreng Rempah Mafia Bandar Lampung

H4: Suasana toko, lokasi dan inovasi secara bersama-sama signifikan terhadap minat beli konsumen Nasi Goreng Rempah Mafia Bandar Lampung