

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunannya, penelitian ini menggunakan tiga penelitian rujukan berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian Asih (2019) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Minyak Goreng di Kota Medan. Tujuan penelitian ini, yaitu untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan dan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian minyak goreng kemasan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak, kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, label, dan harga produk berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng. Sedangkan secara parsial, kualitas produk mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian minyak goreng. Secara serempak, faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng. Sedangkan secara parsial, faktor pribadi berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian minyak goreng.

Penelitian Anggara (2019) dengan judul Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan di Pasar MMTC Medan. Tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengidentifikasi faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak

goreng di lokasi penelitian dan faktor apa yang paling mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serentak, faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan. Secara parsial, faktor sosial dan pribadi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian minyak goreng kemasan.

Penelitian Zefanya (2022) dengan judul Proses Pengambilan Keputusan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Minyak Goreng di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Palembang. Tujuan penelitian ini, yaitu mendeskripsikan karakteristik konsumen yang melakukan pembelian minyak goreng di pasar tradisional dan pasar modern, mendeskripsikan proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng di pasar tradisional dan pasar modern dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng di pasar tradisional dan pasar modern. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi logistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara nyata, pendidikan dan harga mempengaruhi pemilihan lokasi pembelian minyak goreng. umur, pekerjaan, tingkat pendapatan, status, kesehatan dan motivasi tidak berpengaruh secara nyata terhadap keputusan pemilihan lokasi pembelian minyak goreng.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Minyak Goreng Kelapa (*Coconut Cooking Oil*)

Minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*) merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia sebagai alat pengolah bahan-bahan pangan yang diproduksi dari daging kelapa sebagai bahan baku. Minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*) dihasilkan dari daging kelapa yang ekstraksi yang kemudian akan menghasilkan dua jenis minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*), yaitu minyak goreng kelapa murni / *Virgin Coconut Oil* (VCO) dan minyak goreng kelapa / *Coconut Cooking Oil* (CCO). Minyak goreng kelapa murni / *Virgin Coconut Oil* (VCO) merupakan minyak yang dihasilkan dari ekstraksi daging kelapa kering tanpa proses lanjut, yakni RBD (*Refined, Bleached, Deodorized*) (Lingga, 2012). Sementara itu, minyak goreng kelapa / *Coconut Cooking Oil* (CCO) merupakan minyak yang dihasilkan dari ekstaksi daging kelapa segar yang kemudian mengalami tahapan RDB (*Refined, Bleached, Deodorized*). (Fadillah, 2014).

Minyak goreng kelapa murni / *Virgin Coconut Oil* (VCO) memiliki ciri-ciri kandungan air yang rendah, tidak berwarna atau bening, beraroma harum khas kelapa serta memiliki daya simpan yang cukup lama yaitu lebih dari 12 bulan di suhu ruangan tanpa pengawet (Hapsari, 2007). Sementara itu, minyak goreng kelapa / *Coconut Cooking Oil* (CCO) memiliki ciri-ciri berwarna kuning kecoklatan, berbau tidak terlalu harum, mudah tengik sehingga daya simpannya tidak bertahan lama (kurang dari dua bulan. Pembuatan minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*) memiliki banyak keunggulan, yakni bahan baku yang mudah

didapat dengan harga relatif murah, pengolahan yang tidak terlalu rumit, serta penggunaan energi yang minimal sehingga kandungan nutrisinya tetap terjaga.

2.2.2. Pasar Modern

Pasar modern merupakan tempat perantara pemasaran antara produsen dan konsumen akhir dimana semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa secara langsung untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 2000). Pasar Modern seperti swalayan dan supermarket cenderung disukai masyarakat menengah keatas karena fasilitas dan kenyamanan (Agustina, 2009). Pasar swalayan merupakan wadah dalam terciptanya proses jual beli dan perdagangan kebutuhan pokok serta memiliki konsep *self service* dalam pemilihan barang dan informasi harga yang sudah ada yang membedakannya dengan pasar tradisional. (Arianty, 2013).

Produk yang dijual di pasar modern memiliki variasi yang beragam. Selain menyediakan produk lokal, pasar modern juga menyediakan produk impor. Produk yang dijual memiliki kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui proses penyeleksian sehingga apabila terdapat produk yang tidak memenuhi persyaratan maka tidak akan diperjualbelikan. Dalam pasar modern, penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung. Pembeli melihat harga pada label yang tercantum dalam barang. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga pasti, dimana harga yang tercantum dalam label tersebut merupakan harga yang belum dikenakan pajak dan harga yang dikenakan pajak merupakan total keseluruhan produk perbelanjaan. Adanya penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang

baik kepada konsumen menyebabkan banyak masyarakat yang mulai beralih ke pasar modern untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

2.2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah proses penyelarasan yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Sartia *et al.*, 2013). Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian mengambil beberapa peran. Peran tersebut antara lain pengambil inisiatif, orang yang mempengaruhi, pembuat keputusan, pembeli dan pemakai (Arie *et al.*, 2013). Keputusan pembelian minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*) memiliki beberapa tahapan yang muncul setelah ada ketertarikan dan ingin memakai produk yang dilihat. Tahap pengenalan kebutuhan dimana responden tertarik membeli minyak goreng untuk kesehatan dan motivasi ingin sehat. Pemenuhan kebutuhan, pemahaman kebutuhan, proses mencari barang, proses evaluasi dan pengambilan keputusan pembelian (Dinawan, 2010).

Meningkatnya tingkat pendapatan berpengaruh secara positif terhadap peningkatan konsumsi. Daya beli kebutuhan tidak pokok dan penghargaan akan waktu semakin meningkat sehingga menyebabkan konsumen menuntut pada kenyamanan dalam berbelanja (Setiadi, 2013). Daya beli konsumen merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam memenuhi pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan (Brigham dan Huston, 2014).

2.2.4. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan, dimana konsumen benar-benar membeli. Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk (Romadhoni, 2015). Kepuasan dalam membeli barang dapat diukur setelah produk tersebut dibeli dan digunakan. Proses dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Sukotjo dan Radix, 2010).

Pengenalan kebutuhan merupakan *output* dari adanya pencarian informasi merupakan langkah yang timbul setelah menyadari kebutuhan, evaluasi beberapa alternatif melalui beberapa kriteria seperti biaya, fitur, merek, keputusan pembelian mencakup lima sub keputusan pembelian yaitu keputusan merek, pemasok, kuantitas, kualitas, efektifitas, efisiensi, metode pembayaran dan yang terakhir adalah perilaku pasca pembelian (Loudon dan Bitta, 1993). Proses pembelian konsumen dimulai lebih awal sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut setelah itu, sehingga pemasar harus focus pada seluruh proses daripada hanya keputusan membeli saja (Kotler dan Armstrong, 2001).

2.2.5. Faktor Produk

Produk ialah suatu faktor utama terjadinya transaksi produsen dengan konsumen. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Sudaryono, 2016). Produk ialah segala

sesuatu yang memiliki nilai pada suatu pasar sasaran, dimana memiliki manfaat dan kepuasan terhadap suatu barang, jasa ataupun perihal simbolik (Aeker, 2001). Terdapat dua kelompok klasifikasi produk menurut Tjiptono (2002), yaitu barang dan jasa. Barang merupakan produk yang berwujud fisik sehingga dapat dilihat, diraba, disentuh, dipegang dan perlakuan fisik lainnya. Barang tidak tahan lama atau barang yang terpakai habis (*non durable goods*) merupakan barang berwujud yang pada umumnya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang dapat bertahan sesuai umur ekonomisnya yang pada umumnya memiliki masa jaminan atau garansi. Sementara itu, jasa merupakan suatu aktivitas atau manfaat atas kepuasan yang ditawarkan untuk diperjual-belikan.

Produk dengan klaim terbaik dan terkuat akan sulit bersaing apabila tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Untuk menentukan harapan konsumen diperlukan unsur-unsur kualitas produk yang bersifat pengganti melalui atribut-atribut kualitas produk seperti harga yang sesuai, awet, mudah digunakan dan mudah dibuang. Jika salah satu unsur tersebut tidak terdapat dalam suatu produk, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut terindikasi kualitas rendah sehingga perlunya dilakukan perubahan dan inovasi agar tercapainya peningkatan kualitas. Kualitas merupakan suatu atau beberapa pertimbangan yang diputuskan oleh konsumen yang didasari atas pengalaman aktual terhadap produk (barang dan jasa) dimana yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu. Kualitas barang dan jasa merupakan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran,

rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2018). Terdapat 6 spesifikasi dimensi penentu kualitas produk, yaitu kinerja (*performance*), jangkauan dan jenis fitur (*range and type of features*), keandalan dan daya tahan (*reliability and durability*), pemeliharaan dan kemudahan layanan (*maintainability and serviceability*), karakteristik sensorik (*sensory characteristics*) serta gambaran dan profil kelayakan (*image and ethical profile*) (Yamit, 2017)

2.2.6. Faktor Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa serta jumlah dari nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen atas berbagai manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2013). Faktor harga merupakan suatu indikator terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya (Indriyo, 2014). Seseorang akan membayar suatu produk apabila nilai kepuasan terhadap suatu produk terpenuhi. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat berpengaruh dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi gambaran suatu produk serta keputusan pembelian (Lupiyoadi, 2014). Indikator-indikator harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga (Kotler dan Armstrong, 2012).

2.2.7. Faktor Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas yang digunakan untuk mempercepat respon atau membujuk para konsumen mengenai produk yang ditawarkan untuk mendorong pembelian maupun pembelian ulang. Promosi merupakan suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Saladin dan Oesman, 2002). Promosi ialah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen (Buchari, 2006).

Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen (Hendra & Lusiah, 2017). Dimana tujuan utama melakukan promosi adalah mencari laba. (Rohmaniah, 2019). Beberapa tujuan dilakukannya promosi yaitu mendidik konsumen agar meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen dengan melakukan iklan / *advertise*, hubungan masyarakat / *public relation*, titik pembelian / *point of purchase* (POP) dan tampilan / *display*, bertujuan mengubah sikap, perasaan dan keyakinan konsumen dengan melakukan iklan kompetitif / *competitive advertising*, penjualan pribadi / *personal selling*, promosi penjualan / *sales promotion* dan titik penjualan / *point of sale* (POS) serta bertujuan untuk menstimulasi konsumen agar melakukan pembelian dengan memberikan sampel produk, kupon undian dan melakukan program tukar-tambah (Rangkuti, 2009).

2.2.8. Faktor Lokasi

Lokasi merupakan dimana perusahaan beroperasi untuk menghasilkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tersedia (Brata *et al.*, 2017). Pemilihan lokasi yang strategis merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha, karena dengan lokasi yang strategis akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2001). Menurut Swasta *et al* (2008), faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi perusahaan, yaitu luas daerah perdagangan, dapat dicapai dengan mudah, berpotensi mengalami pertumbuhan serta lokasi pesaing. Sementara itu, menurut Ariani (2009), dalam memilih lokasi yang berada di tengah perkotaan atau padat penduduk, perusahaan harus memperhatikan kemudahan akses jalur keluar-masuk ke dan dari jalan raya menuju lokasi, tingkat kemacetan atau kelancaran lalu lintas, sarana parkir yang memadai, lingkungan sekitar yang strategis, tersedianya karyawan dengan keahlian seperti yang diinginkan serta pelayanan yang ditawarkan. Daerah padat penduduk memiliki kesempatan lebih besar dalam menarik minat konsumen untuk lebih banyak dan lebih sering berbelanja serta menjadikan biaya operasi usaha rendah.

2.2.9. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang saling mempertimbangkan secara dekat bersosialisasi diantara mereka sendiri, baik secara formal maupun informal (Lamb *et al.*, 2001). Faktor sosial terbentuk dari lingkungan sosial tempat konsumen berada. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi

antara konsumen dan orang sekelilingnya (Sumarwan, 2011). Faktor sosial dapat dilihat dari struktur sosial yang berubah-ubah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Struktur sosial terbentuk dari berbagai unsur-unsur tertentu di masyarakat. Unsur-unsur tersebut saling berhubungan satu dengan yang lain secara fungsional. Hal ini menyebabkan apabila faktor sosial berubah-ubah, maka permintaan konsumen dalam berbagai produk dan aktifitas turut mengalami perubahan (Parwati & Sakti 2012). Beberapa hal yang tercakup dalam faktor sosial yaitu kelompok acuan, keluarga serta peran dan status (Kotler, 2000).

2.2.10. Faktor Budaya

Budaya merupakan semua nilai, pemikiran dan symbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat (Rahanita dan Suliswanto, 2018). Unsur-unsur budaya dapat dibedakan menjadi nilai, norma, kebiasaan, larangan, konvensi, mitos dan simbol (Sumarwan, 2011). Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau masyarakat, norma adalah pengarahan terhadap perilaku seseorang yang diterima dan tidak, kebiasaan adalah berbagai bentuk perilaku dan tindakan yang dilakukan secara turun menurun, larangan adalah tindakan yang tidak boleh dilakukan, konvensi adalah penggambaran anjuran bagaimana seyogyanya seseorang bertindak sehari-hari dan berkaitan dengan perilaku konsumen dan mitos adalah kepercayaan yang mengandung nilai bagi suatu masyarakat.

Pemahaman tentang budaya suatu masyarakat akan memberi inspirasi mengenai produk yang dibutuhkan konsumen. Unsur-unsur budaya dapat diuraikan

menjadi lebih detail dalam bentuk kegiatan seperti masyarakat perkotaan berbelanja minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*) di pasar modern, perubahan gaya hidup dengan membeli minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*), serta membeli minyak goreng kelapa (*coconut cooking oil*) sebagai representasi hidup sehat.

2.2.11. Faktor Individu

Individu merupakan faktor yang melekat dalam diri dan berbeda-beda tiap individu. Pemahaman terhadap kepribadian sangat bermanfaat bagi pemasar untuk dijadikan dasar dalam melakukan segmentasi pasar (Sumarwan, 2011). Meliputi usia, yaitu pertambahan usia mempengaruhi konsumsi, baik jenis maupun jumlah. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan yang mendapat gaji tinggi akan berbanding lurus dengan banyaknya kebutuhan, sementara lingkungan ekonomi menyangkut tingkat pendapatan, yang juga berbanding lurus dengan tingkat kebutuhan. Gaya hidup merupakan wujud penerapan ekspresi dari minat, sikap dan aktivitas yang juga menggambarkan interaksi dengan lingkungan. Kepribadian merupakan ciri psikologis tiap orang yang berbeda sehingga menimbulkan reaksi yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler, 2000).

2.2.12. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen,

dimana semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian baik produk maupun jasa (Lamb *et al.*, 2011). Pilihan atau keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap (Kotler, 2005). Motivasi yaitu dorongan dari diri sendiri untuk melakukan kegiatan pembelian. Persepsi yaitu pemilahan informasi sebelum pengambilan keputusan. Pembelajaran yaitu perubahan perilaku berdasarkan dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan yang nantinya akan menimbulkan suatu pengalaman. Keyakinan dan sikap yaitu gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang tentang gambaran akan sesuatu.