

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Roti

Dalam sistem agribisnis, pengolahan hasil pertanian memiliki peranan penting dalam menciptakan nilai tambah produk pertanian. Agroindustri adalah proses industrialisasi pada komoditas pertanian dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing pada hasil suatu produk pertanian (Maryam *et al.*, 2020). Roti merupakan salah satu produk olahan pangan yang berbahan dasar tepung terigu dan diproses dengan pemanggangan. Roti merupakan salah satu bentuk industri kuliner yang saat ini mengalami perkembangan cukup pesat di Indonesia (Lihawa *et al.*, 2023).

Konsumsi roti meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan makanan praktis. Karakteristik konsumen terkait makanan praktis meningkat karena roti bersifat praktis untuk dikonsumsi dibandingkan bahan makanan lain (Muliasari dan Rachmina, 2017). Industri roti di Indonesia saat ini sudah berkembang dengan berbagai inovasi seperti roti yang memiliki aroma kopi. Industri roti yang terus berkembang membuat perusahaan roti melakukan sebuah inovasi produk dan menentukan strategi penjualan yang tepat (Laksamana *et al.*, 2019).

Jenis produk Roti'O merupakan roti manis dengan varian utama *coffee bun* yang menjadi ciri khas dari produk tersebut. Roti'O bersaing dengan merek roti lainnya yang menawarkan produk sejenis yaitu *coffee bun*. Meskipun demikian,

Roti'O memiliki beberapa keistimewaan dan pembeda dari produk lain, antara lain penyajian dalam kondisi (*fresh from oven*), lokasi penjualan yang strategis, serta aroma kopi yang khas. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2006). Keunggulan tersebut menjadikan Roti'O mampu mempertahankan daya tariknya di tengah persaingan industri *bakery* di Indonesia.

## **2.2 Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya agar target yang dijangkau lebih luas (Rambe dan Aslami, 2022). Fungsi pemasaran berperan penting dalam memastikan perusahaan dapat terus berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai produk kepada konsumen dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap suatu usaha (Kotler dan Keller, 2016).

Pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan produk yang bernilai melalui strategi yang efektif. Peran pemasaran saat ini tidak hanya untuk menyampaikan produk hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana memberi kepuasan kepada pelanggan (Alimin *et al.*, 2022). Pemasaran tidak hanya sebatas kegiatan menjual produk,

tetapi juga mencakup identifikasi pasar, segmentasi, targeting, hingga pemilihan strategi yang tepat untuk mencapai kepuasan konsumen. Fungsi pemasaran yaitu untuk meningkatkan volume penjual yang memberikan kontribusi peningkatan keuntungan pada perusahaan (Syarifudin *et al.*, 2022).

### **2.3 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi dalam pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan menciptakan keunggulan bersaing di pasar. Konsep tersebut mengacu pada kombinasi berbagai variabel pemasaran yang memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk, dan memberikan *image* yang baik pada suatu produk ke konsumen (Mohamad dan Rahim, 2021). Penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi yang dirancang sebagai strategi untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Strategi pemasaran untuk mencapai tujuan produsen, distributor dan konsumen, sesuai dengan bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P yaitu produk, harga, lokasi, promosi (Wijaya *et al.*, 2021).

#### **2.3.1 Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat memberikan manfaat dan memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk merupakan suatu hal penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dimiliki

dan dikonsumsi oleh konsumen, baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi (Halin, 2018). Dalam pemasaran, produk adalah salah satu elemen utama yang tidak hanya berfungsi sebagai barang atau jasa, melainkan juga sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen oleh perusahaan. Strategi produk dilakukan untuk melakukan evaluasi terhadap produk tersebut, dengan adanya evaluasi produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk atau profit (Rahayu, 2023).

### **2.3.2 Harga**

Harga yang ditentukan pada produk menjadi indikator nilai produk, serta menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga, adalah sebuah nominal atau nilai yang ditawarkan suatu perusahaan terhadap produknya (Furensa *et al.*, 2022). Penetapan harga digunakan untuk mencerminkan nilai produk dan memiliki peran strategis dalam membedakan produk di pasar. Harga dapat dijadikan sebagai diferensiasi antara produk tersebut dengan produk pesaing lainnya (Utami dan Firdaus, 2018). Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, penawaran dapat menjadi salah satu cara untuk menarik minat konsumen. Jika perusahaan hanya mampu untuk menjual barang saja atau hanya menawarkan jasa tambahan yang sama, maka perusahaan perlu melakukan pembeda dengan menawarkan harga yang menarik (Ariyanto *et al.*, 2023).

### **2.3.3 Tempat**

Lokasi penjualan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi yang strategis sangat diharapkan konsumen seperti mudah dijangkau, letaknya strategis, mudah transportasinya, dan dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi itu akan mendukung faktor yang lain (Pusptaningrum dan Damanuri, 2022). Lokasi penjualan yang strategis dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menjangkau produk yang ditawarkan, serta memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Memilih lokasi usaha harus dipertimbangkan karena kemudahan untuk menjangkau tempat usaha sangat mempengaruhi kedatangan konsumen (Fitriyani *et al.*, 2019).

### **2.3.4 Promosi**

Promosi dilakukan oleh perusahaan karena memiliki peran strategis karena menjadi sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan suatu produk oleh perusahaan agar dapat dikenal luas oleh masyarakat (Furensa *et al.*, 2022). Promosi yang dilakukan secara tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga minat beli konsumen akan meningkat. Keberhasilan produk memasuki pasar juga ditentukan melalui promosi (*promotion*) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai dengan target pasar dan keinginan konsumen.

## **2.4 Motivasi Konsumen**

Proses dalam pengambilan keputusan, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah motivasi dalam diri konsumen. Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri yang menjadi faktor penggerak konsumen dalam melakukan pembelian (Keren dan Sulistiono, 2019). Tujuan dari motivasi adalah mendorong individu dalam bertindak untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai apa yang diinginkan. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan atau keinginan yang dirasakan oleh konsumen (Arfah, 2022).

Dalam motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan terdiri dari sifat biogenik dan psikogenik. Kebutuhan yang bersifat biogenik, berkaitan dengan keadaan lapar dan haus. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan tersebut berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan suatu produk (Anita *et al.*, 2023). Selain itu, kebutuhan tersebut yang akan menjadi dasar timbulnya dorongan dalam diri konsumen. Motivasi akan muncul ketika konsumen membutuhkan atau menginginkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya dan keinginannya (Fadilla dan Purnama, 2023).

## **2.5 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) mencakup seluruh proses dalam pengambilan keputusan. Perilaku konsumen adalah suatu perilaku individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan

mendapatkan produk yang diinginkan oleh seorang konsumen (Nugraha *et al.*, 2021). Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu psikologis (motivasi), sosial (keluarga), budaya, individu (gaya hidup), dan ekonomi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis (Kotler dan Keller, 2016).

## **2.6 Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk melalui serangkaian proses pertimbangan. Setiap konsumen akan melalui beberapa tahapan tertentu yang akhirnya akan memutuskan untuk membeli produk yang dianggap sebagai kebutuhannya. Tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah, 2022). Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen melalui proses pertimbangan dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behavior*) (Pratiwi *et al.*, 2021).

Berbagai faktor internal yang melekat pada individu mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, kepribadian dan kebutuhan (Marlus, 2017). Dalam Upaya untuk mempengaruhi keputusan pembelian, pendekatan secara psikologis menjadi salah satu upaya yang efektif dalam mempersuasi konsumen. Hal tersebut dapat dijadikan indikasi bahwa

mempersuasi konsumen dapat dilakukan dengan melalui pendekatan psikologis yaitu memanfaatkan alat pemasaran seperti bauran pemasaran atau *marketing mix* dan kebutuhan atau keinginan konsumen (Utami dan Firdaus, 2018).

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian tersebut dilakukan tidak lepas dari hasil penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dan kajian. Terdapat hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Judul	Metode	Hasil
Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P pada Keputusan Pembelian Beras Merah pada Pasar Modern di Kabupaten Bojonegoro (Ardila <i>et al.</i> , 2024)	Pendekatan <i>Accidental Sampling</i> dengan memilih sampel sejumlah 100 responden. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda.	Variabel bauran pemasaran meliputi variabel produk (X1), harga (X2), promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian beras merah (Y) dan variable X4 tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian beras merah (Y). Variabel yang paling berpengaruh dominan yaitu variabel produk (X1).
Strategi Bauran Pemasaran CV. Bagus Agriseta Mandiri dalam Menghadapi Pandemi Covid 19 (Azzahra, 2022)	Jumlah sampel sebanyak 70 responden. Menggunakan analisis regresi linier berganda	Tujuh variabel yaitu <i>product, price, place, promotion, people, process</i> , dan <i>physical evidence</i> memiliki nilai yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, sedangkan variabel <i>public relation</i> dan <i>power</i> memiliki nilai yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Tabel 1. (Lanjutan)

Judul	Metode	Hasil
Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian (Wicaksono <i>et al.</i> , 2022)	Teknik analisis yang digunakan ini adalah teknik analisis data regresi linier berganda.	Responden lebih mementingkan <i>Product</i> , <i>Price</i> , <i>Promotion</i> dalam melakukan Keputusan Pembelian pada Toko Pertanian Ganesha. <i>Place</i> Toko Ganesha tidak dianggap penting bagi konsumen selama portofolio <i>Product</i> yang disediakan lengkap, <i>Price</i> yang ditetapkan sesuai kemampuan konsumen, <i>Promotion</i> yang dilakukan tersampaikan dengan baik pada konsumen. Disimpulkan bahwa <i>Price</i> , <i>Product</i> , <i>Promotion</i> , dan <i>Place</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).