

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.5 Tinjauan Teori

2.1.1 Produk

Kotler and Armstrong yang dikutip oleh (Aswar, 2019) menjelaskan produk adalah karakteristik yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi tuntutan konsumen. Konsumen lebih cenderung mengingat produk dengan reputasi yang mapan untuk kualitas yang lebih baik. Produk adalah faktor penting dalam posisi strategis merek dalam konteks pemasaran. Konsep mencakup dua dimensi fundamental dan konsistensi. Dalam proses pengembangan produk, penting bagi pemasar untuk terlebih dahulu menentukan tingkat kualitas yang tepat yang selaras dengan posisi produk yang diinginkan dalam pasar sasaran. Konsep produk mencakup kemampuan produk untuk secara efektif melakukan fungsi yang dimaksudkan. Selain daya tahan, akurasi, kesederhanaan penggunaan, ada beberapa fitur penting lainnya yang harus dipertimbangkan.

Produk menurut Wijaya yang dikutip oleh (Rahmawati & Tuti, 2022) adalah barang yang membutuhkan inovasi untuk dikembangkan dan bertahan untuk waktu yang sama persis dengan produk pesaing. Menurut Kotler & Armstrong yang dikutip oleh (Rahmawati & Tuti, 2022) berpikir bahwa produk adalah salah satu faktor yang paling penting dalam penempatan pasar. Memiliki pengaruh pada pekerjaan membuat barang dan menjualnya. Produk adalah cara memberikan apa yang seharusnya dilakukan, yang mencakup hal-hal seperti efektivitas, efisiensi, dan kualitas nilai tambahan lainnya (Sunyoto, 2019).

2.1.1.1 Indikator produk

Berdasarkan beberapa gagasan di atas, mengatakan bahwa produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang terkait dengan apa yang diharapkan pelanggan dan betapa puasnya dia dengan produk.

Menurut, Knight dan Kotschevar yang dikutip oleh (Candra et al., 2023) indikator produk yaitu:

1. Kualitas rasa

Kualitas rasa mengacu pada tingkat keunggulan atau rasa yang dialami saat mengonsumsi makanan atau minuman. Fenomena ini mencakup beberapa faktor yang memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi sensorik seseorang selama konsumsi makanan atau minuman.

2. Kondisi produk

Kondisi produk adalah sebuah makanan atau minuman tertentu yang disediakan atau dimakan dan diminum dalam satu masa. Ini mengacu pada makanan atau minuman yang ada dalam hidangan yang dinikmati oleh seseorang pada waktu tertentu.

3. Variasi menu

Variasi menu mencakup berbagai macam makanan dan minuman yang dapat disediakan oleh restoran atau kafe. Berbagai preferensi pelanggan harus disesuaikan, dan variasi menu sangat penting untuk memberikan pengalaman makan yang menarik.

4. Higienitas

Menjamin higienitas makanan dan minuman adalah komponen penting yang harus diperhatikan dengan cermat untuk mempertahankan produk dan menjamin keamanan berkelanjutan untuk konsumsi konsumen. Untuk memastikan efektivitas kebersihan makanan dan minuman, sekumpulan kriteria dan proses yang dapat diukur diperlukan untuk menjamin kepuasan pelanggan.

2.1.2 Pelayanan

Menurut Pramana & Rastini yang dikutip oleh (Anggelina & Rastini, 2019) Pelayanan adalah metode evaluasi yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat yang ditawarkan perusahaan. Pelayanan adalah upaya proaktif yang bertujuan untuk memberikan bantuan dan dukungan kepada individu, sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan cara yang menghasilkan kepuasan. Tingkat kepuasan pelanggan yang dialami oleh layanan dapat dinilai dengan mengevaluasi keselarasan antara harapan pelanggan dan layanan yang diterima (Maknunah, 2021). Untuk memenuhi harapan konsumen, sangat penting bagi penyedia layanan untuk memberikan layanan yang sempurna yang selaras dengan keinginan dan preferensi pelanggan, sekaligus memastikan akurasi dalam pelaksanaan layanan (Sembiring, 2014). Jika klien menganggap layanannya lebih unggul, kemungkinan bahwa perusahaan akan mencapai tingkat keberhasilan yang tinggi.

Menurut Tjiptono & Chandra yang dikutip oleh (Christono, 2022) menjelaskan layanan dipengaruhi oleh dua faktor: layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Jika suatu layanan diperoleh sesuai dengan standar yang diharapkan, itu dianggap berkualitas tinggi atau menguntungkan. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Cahyani, 2016) mendefinisikan setiap tindakan atau aktivitas yang diberikan oleh satu individu kepada pihak individu lain yang pada dasarnya tidak bermakna dan tidak menimbulkan kepemilikan disebut sebagai layanan. Kebahagiaan konsumen adalah komponen yang menentukan layanan, sehingga semua *starbuck* harus dapat memberikan layanan yang diharapkan untuk memuaskan konsumen.

2.1.1.2 Indikator pelayanan

Indikator pelayanan menurut Tjiptono yang dikutip oleh (Lumintang & Jopie, 2015) sebagai berikut :

1. Keandalan (Reliability)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang tepat waktu dan memuaskan. Merujuk pada kemampuan bisnis untuk memberikan layanan yang benar pada upaya awal tanpa kesalahan dan untuk menyediakan layanan dalam jangka waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (Responsiveness)

Keinginan dan kemampuan karyawan untuk melayani pelanggan dan menanggapi permintaan mereka, serta untuk menginformasikan layanan yang akan diberikan dan kemudian memberikan layanan dengan cepat, sebagai kemampuan untuk memberikan informasi dengan cepat dan benar.

3. Jaminan (Assurance)

Terampil, dapat diandalkan, serta memiliki kepastian. Perilaku yang ditunjukkan oleh karyawan memiliki potensi untuk mendorong kepercayaan konsumen dalam organisasi, sementara perusahaan sering berusaha untuk memberikan persepsi keamanan bagi kliennya. Istilah "jaminan" juga mencakup harapan bahwa staf secara konsisten menunjukkan kebajikan dan memiliki keahlian dan kemampuan yang diperlukan untuk secara efektif menangani pertanyaan atau masalah klien.

4. Empati (Empathy)

Koneksi yang baik dan komunikasi yang efektif. Perusahaan harus menunjukkan pemahaman yang komprehensif tentang tantangan kliennya dan upaya untuk bekerja demi kepuasan terbaik mereka. Selain itu, perusahaan menempatkan penekanan besar pada memberikan perhatian individu kepada konsumen dan mempertahankan jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (Tangibles)

Perusahaan menyediakan fasilitas nyata yang dapat menampung alat, bahan, dan fasilitas yang digunakan oleh bisnis.

2.1.3 Promosi

Promosi adalah upaya pemasaran utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan keberlanjutan dan meningkatkan bisnis, promosi ini berfungsi untuk meningkatkan penjualan pemasaran. Dengan melakukan strategi pemasaran dengan mempromosikan produk atau penawaran yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain pengembangan produk, jaringan distribusi, dan strategi harga, promosi memainkan peran penting dalam mendukung sebuah penjualan dalam perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Muhani & Nurani, 2022) promosi dapat didefinisikan sebagai komponen penting dari upaya yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah dan standar produk atau layanan yang dijual. Menurut Swastha dan Irawan yang dikutip oleh (Alejos, 2017) Promosi adalah pendekatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk merangsang permintaan. Ini melibatkan menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang bisnis dan produknya. Tujuannya adalah untuk mendorong pelanggan untuk secara sukarela menerima, membeli, dan tetap setia kepada penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

2.1.1.3 Indikator promosi

Didalam variable promosi terdapat sejumlah indikator promosi penjualan mendukung inisiatif pemasaran perusahaan untuk mengoptimalkan kinerjanya. Adapun 3 indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh (Pusporini et al., 2023) sebagai berikut :

1. Iklan

Iklan adalah metode promosi yang dapat dengan cepat menyebar dan mencapai audiens yang dimaksudkan, tetapi eksekusinya membutuhkan sumber daya keuangan yang substansial.

2. Kupon

Kupon adalah merupakan voucher yang dapat ditukarkan saat pembelian untuk mendapatkan keuntungan khusus. Kupon dapat

berupa beli satu gratis satu dari total pembelian, dan dapat berupa kertas fisik, kartu, atau kode promo digital

3. Diskon

Diskon adalah potongan harga langsung dari harga asli suatu produk. Diskon dapat mengambil bentuk persentase atau angka tertentu, seperti 20% diskon, yang berarti pelanggan membayar 80% dari harga asli. Diskon dapat bersifat sementara atau permanen, tergantung pada rencana penjualan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dengan adanya perilaku konsumen yaitu keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk tertentu maka akan terciptanya keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu (Kusumayanti & Syariah, 2023). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler yang dikutip oleh (Suyitno et al., 2018) adapun 3 indikator yang dapat dipakai untuk mengukur keputusan pembelian mencakup :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya. Kemantapan sebuah produk Dalam konteks keputusan pembelian, istilah “keyakinan” mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap konsistensi, dan nilai produk. Keputusan konsumen untuk memilih produk dari berbagai alternatif di pasar sangat dipengaruhi oleh

faktor-faktor ini. Awalnya, dasar utama konsistensi produk adalah kepercayaan pada produk. Konsumen cenderung memilih produk yang telah secara konsisten menunjukkan keandalan dan memenuhi harapan mereka. Ini berarti bahwa produk memiliki reputasi yang menguntungkan, seperti yang dibuktikan oleh pengalaman pribadi dan ulasan dari pengguna lain

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Yaitu perilaku konsumen yang membeli produk yang sama karena telah memenuhi harapan mereka, yang dikenal sebagai kebiasaan membeli, dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk memilih produk yang sudah mereka kenal dan percaya, karena telah memberikan hasil atau pengalaman yang memuaskan yang selaras dengan harapan mereka sebelumnya.

3. Melakukan pembelian ulang

Yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli. Dalam bidang pemasaran, istilah pembelian ulang menandakan kecenderungan atau kesiapan konsumen untuk membeli produk lagi setelah mereka sebelumnya membelinya dan merasakannya. Ini menunjukkan bahwa konsumen puas dengan pengalaman sebelumnya mereka dan yakin bahwa produk atau layanan menawarkan nilai atau manfaat yang memadai untuk membenarkan pembelian di masa depan.

1.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

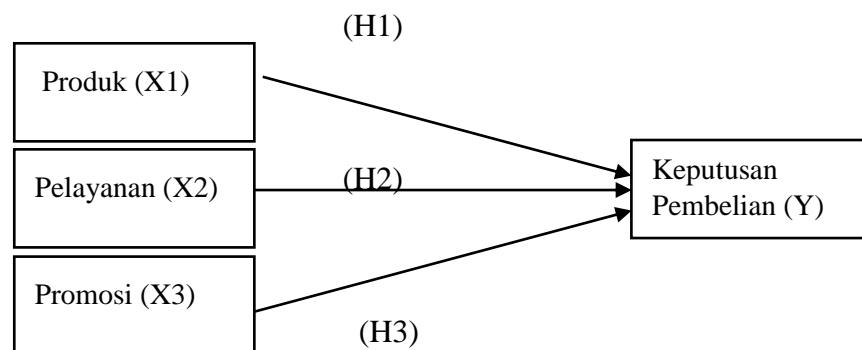
No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Lailatan Nugroho, 2017)	Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)	Brand Image Harga Produk Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa harga dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sedangkan brand image tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
2	(Iskandar & Nasution, 2019)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)	Kepercayaan Keamanan Pelayanan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Pradani, 2020)	Analisis Brand Image, Lifestyle, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai <i>Starbucks Coffe</i> (Study Pada Konsumen <i>Starbucks Coffe</i> Di	Brand Image Lifestyle Promosi Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa brand image, lifestyle dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

		Kota Solo)			
4	(Amelisa et al., 2023)	Analisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi kasus koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok)	Produk Harga Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
5	(Cynthia et al., 2022)	Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDes <i>Amanah Mart</i>	Lokasi Pelayanan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Lokasi dan pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian
6	(Damayanti & Tarigan, 2024)	Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vaseline Gluta-Hya Body Lotion	Promosi Citra Merek Persepsi Harga Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

1.7 Kerangka Hipotesis

Tujuan dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan teoritis dan praktis antara variabel yang diteliti. Berikut merupakan gambaran dari kerangka hipotesis penelitian yang nantinya akan memunculkan hipotesis-hipotesis antar variabel.

Gambar 2.1 Kerangka Hipotesis



1.8 Pengembangan Hipotesis

1 Analisis Produk terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks*

Menurut Suryani yang dikutip oleh (Savitri & Anggela, 2020) produk ditandai dengan kemampuan untuk mencapai hasil atau kinerja yang diinginkan, dan mungkin melampaui harapan pelanggan. Menurut Kurriwati yang dikutip oleh (Rahmawati, 2020) untuk mempertahankan daya saing di pasar, sangat penting bagi perusahaan untuk memprioritaskan pencarian produk, karena secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan Pembelian sangat keterkaitan dengan produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lailatan Nugroho, 2017) produk telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Produk Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di *Starbucks*

2 Analisis pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks*

Konsep layanan mengacu pada penilaian yang dilakukan oleh pelanggan tentang sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan tingkat layanan yang diharapkan (sinaga et al., 2020). Menurut Wu yang dikutip (Nisa, 2022) layanan mengacu pada tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari penyesuaian antara layanan yang diberikan dan tingkat layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Iskandar & Nasution, 2019) pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Pelayanan Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di *Starbucks*

3 Analisis Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Starbucks*

Menurut (Rizkiana et al., 2023) Promosi adalah usaha strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk secara efektif mempromosikan produknya, dengan tujuan utama meningkatkan kesadaran pelanggan dan pengetahuan tentang fitur dan atribut produk. Upaya strategis yang dilakukan untuk mempengaruhi pelanggan, memaksa mereka untuk terlibat dalam pembelian atau penggunaan layanan atau barang yang ditawarkan oleh produsen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pradani, 2020) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_3 : Promosi Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian di *Starbucks*