

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Usaha Rumah Makan

Menurut Mukono (2004) rumah makan yaitu usaha komersial jasa pelayanan makanan dan minuman untuk umum ditempat usahanya dan bentuk usahanya ada yang berupa depot, kantin, dan kafetaria. Jenis makanannya terdiri dari masakan Jawa, Cina, dan Padang. Produk rumah makan antara lain salah satu jenis produk utama rumah makan. Jenis makanan yang dijual disesuaikan dengan tipe rumah makan bersangkutan dan ditawarkan kepada tamu dengan menggunakan daftar makanan (menu) dan jenis makanan yang secara umum dapat dibagi berdasarkan Negara asal antara lain makanan Indonesia yaitu jenis makanan yang ada di Negara Indonesia termasuk makanan Khas Daerah.

Rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum. Rumah makan ada yang berada dalam satu hotel, kantor maupun pabrik, dan banyak juga yang berdiri sendiri diluar bangunan itu. Tujuan operasi rumah makan adalah untuk bisnis atau mencari uang, membuat puas para tamu pun merupakan tujuan operasi rumah makan yang utama (Marsum, 2005).

Usaha rumah makan adalah tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum ditempat usahanya. Usaha rumah makan merupakan suatu tempat seseorang yang datang menjadi tamu yang akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang ataupun malam sesuai dengan jam bukanya dan oleh tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar sesuai dengan harga yang ditentukan sesuai daftar yang disediakan di rumah makan itu. Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa rumah makan adalah tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial (Indah, 2012).

B. Ayam Goreng

Daging ayam yang biasa di konsumsi di Indonesia adalah ayam pedaging (broiler) dan ayam kampung. Setiap orang punya pilihannya masing-masing

dengan alasan yang berbeda misalnya karena ayam broiler lebih cepat empuk daripada ayam kampung atau karena ayam kampung memiliki kandungan lemak yang lebih sedikit daripada ayam broiler (Windiani *et al.*, 2014).

Ayam yang digunakan oleh masyarakat untuk diolah biasanya adalah ayam potong. Disamping harganya lebih murah daripada ayam kampung, ayam potong yang masih muda memiliki daging yang empuk dan cocok untuk masakan ayam panggang, *grill* atau ayam goreng. Lemaknya sedikit, makin tua umur ayam makin banyak lemaknya. Untuk pengolahan ayam potong sendiri tidak berbeda dengan daging. Ayam yang telah dipotong perlu didiamkan dahulu sekitar 4 jam. Warna merah tua pada daging ayam karena adanya pigmen *myoglobin* (Tarwotjo, 1998).

Salah satu proses pengolahan pangan tertua dan banyak diterapkan adalah penggorengan (Choe *et al.*, 2007). Penggorengan merupakan suatu proses pemanasan bahan pangan dengan menggunakan medium minyak goreng sebagai penghantar panas. Tujuan dari proses penggorengan, antara lain melakukan pemanasan pada bahan pangan, pemasakan, dan pengeringan pada bahan pangan yang digoreng (Muchtadi, 2008).

Proses penggorengan umumnya hanya berlangsung pada waktu singkat, sebab selama penggorengan, perubahan pada bahan pangan sangat cepat terjadi akibat suhu penggorengan yang tinggi. Proses penggorengan bersifat efisien, sebab energi panas yang diberikan tidak banyak terbuang selama proses penggorengan, dan media pindah panas (minyak goreng) juga dapat dipakai kembali. Proses penggorengan dapat dibedakan menjadi dua berdasarkan metode perpindahan panas yang terjadi selama penggorengan, yaitu *shallow / pan frying* atau penggorengan dangkal dan *deep-fat frying* (Fellows, 2000).

C. Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2008) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan. Amstrong *et al.*, (2008) menambahkan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Tujuan dari hubungan yang baik adalah untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menghendaki bahwa kegiatan dalam perusahaan harus diarahkan pada tujuan pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan oleh karena itu perlu dilakukan *research and development* sebagai penunjang kemajuan perusahaan (Fahmi, 2014). Pengertian konsep pemasaran menurut Kotler *et al.*, (2012) adalah sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi.

D. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Hurriyati (2008) merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler *et al.*, (2012) menyatakan bahwa *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Klasifikasikan *Marketing Mix* menjadi empat besar kelompok yang disebut dengan *Product, Price, Place, Promotion* (4P), tentang pemasaran yaitu produk, promosi harga dan tempat.

Stanton (1996) menyebutkan bahwa *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah istilah yang dipakai dalam melukiskan kombinasi dari keempat masukan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Angipora (2002) mengemukakan bahwa *Marketing Mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

E. Produk

Konsumen membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen (Kotler, 2006).

Amstrong *et al.*, (2008) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara

konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut *American Society for Quality Control* (Lupiyoadi, 2001) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Garvin dalam (Tjiptono, 2005) menyatakan indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu kinerja, fitur reliabilitas.

F. Promosi

Menurut Kane (2012) Promosi merupakan pesan yang menyertakan insentif untuk membujuk masyarakat untuk mengambil tindakan segera, sehingga mendorong beberapa bentuk interaksi yang mengarah pada pembelian saat ini maupun pembelian dimasa yang akan datang. Promosi juga bisa menjadi suatu bentuk interaksi antara pelanggan dan juga perusahaan, dan juga sebagai cara dimana dapat menarik perhatian pelanggan dalam melakukan transaksi terhadap perusahaan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2000) Promosi merupakan bagian yang sangat penting bagi kita dalam mengemukakan proses pemasaran dalam berbagai cara pemasaran untuk komunikasi secara langsung maupun tidak dengan masyarakat yang terdapat pada bauran promosi.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain

yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb, 2001).

Menurut Swastha *et al.*, (2001) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa iklan, publisitas dan *personal selling*.

G. Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 1997) yaitu peranan alokasi dan informasi harga.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya suatu produk sangat relatif sifatnya.

Amstrong (2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Tjiptono (2005) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai, dimana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu bahwa pada tingkat harga tertentu dan apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya produk akan meningkat pula. Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen.

Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

H. Tempat

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya akses, visibilitas, lalu lintas, ekspansi dan persaingan (Tjiptono, 2001). Penentuan wilayah menurut Kotler (2006) harus mempertimbangkan faktor budaya, sosial dan psikologis.

I. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca

pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler *et al.*, (2012) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut :

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

c. Pribadi

1) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui

kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

5) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

d. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

J. Tahapan Pembelian

Proses keputusan membeli terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, 5 tahapan keputusan pembelian menurut Kotler (2014) sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya

informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan pengenalan masalah pencarian informasi evaluasi alternatif keputusan pembelian perilaku setelah pembelian mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

Indikator keputusan pembelian adalah indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler *et al.*, 2012), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga marketing mix 4P (*price*, *product*, *price*, dan *promotions*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian ayam goreng di Kabupaten Wonogiri.

