

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Susu Sapi

Abdul, dkk., (2018) menyatakan bahwa susu sapi merupakan cairan yang berasal dari ambing sapi yang sehat dan bersih, yang diperoleh dengan cara yang benar, yang kandungannya alami tidak ditambah atau dikurangi sesuatu apapun dan belum mendapat perlakuan. Utomo dan Miranti (2010) juga menyatakan bahwa susu sapi merupakan salah satu bahan pangan yang sangat penting dalam mencukupi kebutuhan gizi masyarakat, karena susu bernilai gizi tinggi dan mempunyai komposisi zat gizi lengkap dengan perbandingan gizi yang sempurna, sehingga mempunyai nilai yang sangat strategis.

Kualitas susu dipengaruhi oleh sifat fisik dan kimia penyusunnya. Upaya dalam meningkatkan kualitas susu adalah dengan melalui manajemen pemberian pakan yang baik. Jenis pakan yang diberikan pada ternak akan mempengaruhi produksi serta kualitasnya. Kualitas susu sangat bergantung dari hijauan serta konsentrat yang diberikan. Semakin baik maka kualitasnya juga akan semakin meningkat. Kadar lemak, protein dan laktosa merupakan komponen nutrisi susu yang menjadi landasan penentu kualitas susu (Christi dkk, 2022)

Muchtadi, dkk., (2016) menyatakan bahwa untuk keperluan komersial, sumber susu yang paling umum digunakan adalah susu dari perahan ambing sapi. Kandungan air di dalam susu sangat banyak yaitu sekitar 87,25 persen. Untuk standar kualitas susu sapi berdasarkan komponen nutrisi yang baik mengandung laktosa 4,6 persen, protein 3,4 persen dan kandungan lemak sebesar 3,7 persen.

Christi, dkk., (2022) menyatakan bahwa warna, rasa, aroma merupakan bagian sifat fisik susu. Warna yang terdapat pada susu yang normal pada umumnya yaitu putih kuning keemasan yang diakibatkan oleh butiran lemak. Rasa susu secara umum memiliki rasa sedikit manis dan asin. Sedikit manis yang ditimbulkan dari susu dipengaruhi oleh karbohidrat berupa laktosa sedangkan asin dipengaruhi kadar mineral dari unsur Na dan Cl. Susu memiliki aroma yang khas susu, tidak berbau busuk ataupun tengik. Susu mudah menyerap bau disekitarnya karena dipengaruhi oleh berbagai macam hal, diantaranya adalah asam lemak yang terkandung dalam susu yang mampu menyerap bau disekitarnya.

Teme, dkk., (2021) menyatakan bahwa kemasan susu juga memegang peranan penting dalam mempertahankan kualitas susu serta mempengaruhi perubahan yang tidak diinginkan. Pengemasan yang baik mampu melindungi produk dari kontaminasi mikroba dan paparan sinar. Pemilihan bahan pengemas yang tepat akan mempengaruhi perubahan fisik dan kimia pada susu. Kemasan merupakan wadah yang berfungsi sebagai pelindung produk yang telah dilengkapi dengan tulisan, label, dan keterangan-keterangan sebagai sarana komunikasi dan promosi, serta sebagai sarana yang memberikan kemudahan bagi produsen dan konsumen. Kemudahan yang diperoleh produsen seperti kemudahan dalam penanganan, penyimpanan, dan pemasaran. Sedangkan bagi konsumen, kemudahan dalam membawa dan menyimpan produk.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam menjelajah sebuah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain dengan tujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen (Panjaitan, 2018).

Indrasari (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Apabila Pemasar melibatkan konsumen secara efektif, memahami kebutuhan mereka, mengembangkan produk yang memberikan nilai dan harga pelanggan yang unggul, mendistribusikan dan mempromosikannya dengan baik, produk tersebut akan terjual dengan mudah (Kotler dkk, 2020).

Konsep pemasaran menjadi sebuah kunci dalam pencapaian tujuan sebuah organisasi. Dalam konsep pemasaran, sebuah perusahaan harus mengetahui

kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan oleh pasar karena fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan bagi sebuah perusahaan. Konsep pemasaran tersebut berpijak pada empat pilar utama yaitu pasar sasaran (*market*), kebutuhan pelanggan (*customer needs*), pemasaran yang terintegrasi (*integrated marketing*) dan keuntungan dari kepuasan konsumen (*profits through customer satisfaction*) (Kotler dkk, 2020).

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sebuah strategi dalam pemasaran yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan yang terdiri dari elemen-elemen bauran pemasaran dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen (Zainurossalamia, 2020).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terpadu melalui aktivitas yang dilakukan secara bersamaan antara elemen yang satu dengan yang lain karena pada dasarnya setiap bagian dari *marketing mix* tidak dapat berjalan masing-masing tanpa dukungan dari bagian yang lain (Pratama dkk, 2023).

Kotler, dkk., (2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran yang terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai kepada pelanggan. sedangkan menurut Saleh dan Said (2019) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sebuah strategi dalam pemasaran yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju dengan mengkombinasikan antara *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

2.1.4 Product (Produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen yang mencakup lebih dari sekedar benda berwujud, seperti mobil, pakaian, atau telepon seluler.

Kotler, dkk., (2020) menyatakan bahwa terdapat 3 tingkatan dalam perencanaan produk sebagai berikut:

a. Nilai Inti Pelanggan

Ketika merancang suatu produk, pemasar harus terlebih dahulu menentukan dan mendefinisikan inti, manfaat atau layanan pemecahan masalah atau jasa yang dicari konsumen.

b. Produk Aktual

Pemasar harus mengembangkan fitur produk dan jasa, desain, tingkat kualitas, nama merk dan kemasan.

c. Produk Tambahan

Perencana produk harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan produk pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

Panjaitan (2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyertai dan melengkapi produk yaitu sebagai berikut:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk meliputi mutu produk yang bebas dari kerusakan dan terfokus pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk mempunyai dua dimensi tingkat dan konsistensi. Pemasar harus memilih tingkat yang mendukung positioning produk. Konsisten dalam arti pemasar harus memastikan mencapai tingkat kinerja yang ditargetkan dan berusaha mencapai tingkat kualitas yang tinggi dengan konsisten dalam setiap menciptakan suatu produk.

b. Fitur Produk

Fitur merupakan sarana kompetitif agar produk memiliki perbedaan, keunikan maupun ciri khas dari perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing lain. Melakukan evaluasi terhadap fitur baru dan memutuskan fitur mana yang akan ditambahkan ke dalam produknya sehingga perusahaan mampu bersaing.

c. Gaya dan desain produk

Gaya merupakan tampilan dari suatu produk agar terlihat estetika, memiliki keindahan dan tidak membosankan. Desain dimulai dari pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya, gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk dan memberikan keunggulan bersaing di pasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

Terdapat beberapa indikator produk menurut Kotler, dkk., (2020) yaitu sebagai berikut:

a. Variasi Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

c. Spesifikasi Produk

Spesifikasi produk merupakan karakteristik atau kriteria dari sebuah produk baik berupa barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

d. Desain Produk

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk.

e. Merk

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok pemasar untuk membedakan dari produk pesaing.

f. Kemasan

Kemasan merupakan kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dengan tujuan utama adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Bentuk kemasan, kesesuaian kemasan dengan produk harus di pertimbangkan oleh perusahaan karena akan mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk.

2.1.5 *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Secara lebih luas, harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan (Kotler dkk, 2020).

Indrasari (2019) menyatakan bahwa harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana konsumen mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas yang biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak. Tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai konsumen. Bahkan para konsumen dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli dapat menurunkan reputasi perusahaan (Indrasari, 2019).

Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal menurut Kotler, dkk., (2020) sebagai berikut:

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain- lain.

b. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis- jenis biaya lainnya.

c. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing- masing.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh dari Struktur Pasar yang dihadapi

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi dapat mempunyai dampak yang kuat terhadap strategi penetapan harga perusahaan. Faktor ekonomi seperti resesi, inflasi dan suku bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena mempengaruhi belanja konsumen, persepsi konsumen terhadap harga dan nilai produk, dan biaya perusahaan dalam memproduksi dan menjual suatu produk.

c. Persaingan

Terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

Terdapat beberapa indikator harga menurut Kotler dalam Indrasari (2019) yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan segmen pasar yang dipilih.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang seringkali memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Sedangkan apabila harga rendah seringkali konsumen menganggap bahwa kualitas yang diberikan kurang baik.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.6 *Place* (Lokasi)

Lokasi dapat diartikan dengan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dengan lokasi yang strategis dan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan) dan mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Lokasi juga dapat didefinisikan sebagai struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlibat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Pratama dkk, 2023).

Saleh dan Said (2019) menyatakan bahwa tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya *marketing*, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan

membutuhkan biaya *marketing* lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung.

Saluran distribusi yang tepat akan menentukan keberhasilan strategi marketing yang diterapkan. Oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi yang krusial dalam *marketing mix*. saluran distribusi ini sendiri merupakan berbagai kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia di tangan konsumen maupun pelanggannya. Karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, maka kemudahan akses maupun ketersediaan produk pada *outlet* yang tepat juga harus diperhatikan oleh setiap perusahaan (Saleh dan Said, 2019).

Terdapat beberapa indikator lokasi menurut Kotler, dkk., (2020) sebagai berikut:

a. Saluran

Saluran distribusi merujuk pada jalur yang digunakan untuk mengirimkan produk dari produsen ke konsumen. Ini mencakup berbagai perantara seperti distributor, agen, dan pengecer. Pemilihan saluran distribusi yang efektif dapat memengaruhi ketersediaan produk dan mencapai target pasar dengan lebih baik.

b. Cakupan Lokasi

Cakupan lokasi menunjukkan sejauh mana tempat penjualan atau distribusi dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mempermudah proses distribusi.

c. Kemudahan Akses Transportasi

Faktor ini berkaitan dengan ketersediaan sarana transportasi yang memadai untuk mendistribusikan produk ke berbagai lokasi. Kemudahan akses transportasi yang baik dapat meminimalkan biaya distribusi dan mempercepat waktu pengiriman.

d. Persediaan

Persediaan yang memadai memastikan ketersediaan produk di toko atau saluran distribusi. Konsumen lebih cenderung memilih produk yang tersedia dengan mudah dan tidak harus menunggu lama. Jika suatu produk selalu tersedia,

konsumen dapat mempercayai merek atau toko tersebut, dan ini dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.7 *Promotion* (Promosi)

Kotler, dkk., (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu aktivitas dimana perusahaan berusaha mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk serta menargetkan pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun produk dari sebuah perusahaan memiliki kualitas yang tinggi, namun konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi konsumen, maka konsumen juga tidak akan pernah mengkonsumsi, menggunakan atau bahkan membelinya.

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian (Saleh dan Said, 2019).

Saleh dan Said (2019) menyebutkan bahwa terdapat 6 tujuan dalam kegiatan promosi dalam suatu bisnis yaitu:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b. Mengkomunikasikan produk baru maupun produk yang sudah tersedia
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang sudah dikenal secara luas
- d. Menginformasikan kepada konsumen terkait peningkatan kualitas produk
- e. Mengajak konsumen untuk datang ke tempat penjualan produk
- f. Memotivasi konsumen agar memilih dan membeli produk

Terdapat beberapa indikator promosi menurut Kotler, dkk., (2020) sebagai berikut:

a. *Advertising* (periklanan)

Bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor* dan bentuk lainnya.

b. *Personal Selling* (penjualan perseorangan)

Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli atau mengkonsumsinya.

c. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen, promosi perdagangan, dan bisnis serta tenaga penjualan promosi.

d. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai *public* perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events* dan *web pages*.

2.1.8 *People* (Tenaga Kerja)

People merupakan aset utama dalam sebuah bisnis, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Dalam arti luas, yang termasuk dalam aspek *people* bukan hanya karyawan namun semua SDM yang terlibat termasuk konsumen, pekerja atau tim bisnis. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat dipungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari pekerja yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan (Saleh dan Said, 2019).

People berfungsi sebagai *service provider* dan akan sangat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap citra perusahaan. Kualitas karyawan dari sebuah perusahaan akan mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen akan melihat bagaimana seorang karyawan dalam memberikan pelayanan seperti dari penampilan personal mereka, cara berpakaian, keramahan, sopan santun serta sikap

dan perilaku mereka. Sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menekankan pada karyawan untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat memperoleh orang-orang yang berkualitas melalui seleksi karyawan dengan ketat, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang baik. Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat dijabarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan. Pelayanan mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan dalam menarik para konsumennya (Tjiptono, 2015).

Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada *level* yang diekspetasikan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui indikator dari *people* menurut Saleh dan Said (2019) yaitu:

- a. Pelayanan yang baik, yaitu ramah, sopan santun dan siap membantu pembeli.
- b. Cepat tanggap dalam melayani pembeli, yaitu lincah gerakan pelayanannya, ketepatan dan kecepatan menghitung, kecepatan dalam proses pembayaran, dan mengerti keluhan pembeli.
- c. Pelayanan perusahaan yang teliti, yaitu teliti mengatasi permintaan yang beragam dari pembeli, harapan pembeli tidak kecewa, selalu ada setiap pembeli memilih produk, mengutamakan kenyamanan pembeli dalam membeli produk.

2.1.9 *Process* (Proses)

Proses merupakan sebuah strategi bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini

dapat dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk (Pratama dkk, 2023).

Saleh dan Said (2019) menyatakan bahwa terdapat indikator dari proses yaitu sebagai berikut:

- a. Kemudahan dalam proses pemesanan.
- b. Proses pengemasan yang aman
- c. Kemudahan dalam proses transaksi

2.1.10 *Physical Evidence* (Sarana dan Prasarana)

Physical evidence atau sarana dan prasarana merupakan suatu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen ketika hendak melakukan pembelian. Sarana dan prasarana adalah lingkungan fisik atau fasilitas perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen yang tampak (*tangible*) yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung kinerja dan kelancaran pelayanan (Saleh dan Said, 2019).

Terdapat beberapa unsur *physical evidence* menurut Saleh dan Said (2019) yaitu:

- a. Lingkungan eksterior, merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dalam mendesain bagian luar perusahaan harus memperhatikan seperti desain eksterior, *signage* (jenis grafik visual informasi), area parkir, kebersihan eksterior dan *landscape* atau pemandangan.
- b. Lingkungan interior, merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Dalam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik yang berasal dari dalam antara lain desain interior, tata ruang, pencahayaan, peralatan, kebersihan, sirkulasi udara.

Adapun indikator dari *physical evidence* sebagai berikut:

- a. Suasana lokasi yang nyaman aman dan bersih.
- b. Tempat yang luas, tidak sempit dan memiliki area parkir yang nyaman.

2.1.11 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang jasa, ide atau pengalaman mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir yang melalui proses dalam keputusan pembeliannya (Panjaitan, 2018).

Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang meliputi kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan suatu barang maupun jasa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Indrasari, 2018).

Perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus mampu mempelajari dan memahami keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci

untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Salah satu upaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah rangsangan dari perusahaan melalui strategi bauran pemasaran (Saleh dan Said, 2019).

2.1.12 Proses Keputusan Pembelian

Kotler, dkk., (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Sumber : Kotler, dkk., (2020)

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

2.1.13 Identifikasi Kebutuhan

Identifikasi kebutuhan atau pengenalan masalah muncul ketika konsumen menghadapi suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Kotler, dkk., (2020) menyatakan bahwa rangsangan

internal muncul dalam diri seseorang misalnya rasa lapar atau haus sehingga menjadi sebuah dorongan untuk menyelesaikan masalah. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Misalnya, sebuah iklan atau pengaruh orang lain. Sehingga pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana hal tersebut mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2.1.14 Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Kotler, dkk., (2020) menyatakan bahwa konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber sebagai berikut:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan)
- b. Sumber komersial (periklanan, tenaga penjualan, situs web, kemasan, *display*)
- c. Sumber publik (media massa, media sosial)
- d. Sumber pengalaman (memeriksa dan menggunakan produk).

Panjaitan (2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mencari informasi.

- a. Faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik)
- b. Faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik)
- c. Faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja).

2.1.15 Evaluasi Alternatif

Kotler, dkk., (2020) menyatakan bahwa evaluasi alternatif merupakan suatu keadaan dimana konsumen memproses informasi untuk memilih di antara produk lain dengan melakukan mengumpulkan beberapa merk alternatif. Cara konsumen mengevaluasi alternatif pembelian bergantung pada konsumen itu sendiri dan situasi pembelian. Dalam beberapa kejadian, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis dalam melakukan evaluasi. Namun di satu sisi, seringkali konsumen hanya melakukan sedikit atau bahkan tidak melakukan

evaluasi sama sekali dan mereka membeli berdasarkan dorongan hati dan mengandalkan intuisi dalam dirinya.

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa konsumen yang melakukan evaluasi alternatif akan menentukan kriteria dan melalui keputusan tertentu seperti tingkat kinerja dari beberapa pilihan produk, tingkat kepentingan produk, atribut produk, dll. Kriteria yang dibangun oleh konsumen akan berakhir pada sebuah pilihan yang memiliki nilai tertinggi atau merk terbaik berdasarkan persepsi yang dibangun oleh konsumen.

Sedangkan menurut Saleh dan Said (2019) menyebutkan bahwa terdapat beberapa tahapan evaluasi konsumen, yaitu:

- a. Tahap pertama, konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk.
- b. Tahap kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing.
- c. Tahap ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut.
- d. Tahap keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda.
- e. Tahap kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

2.1.16 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari evaluasi dari berbagai pilihan merk dengan hasil akhir pada satu merk yang paling disukai. Kotler, dkk., (2020) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang bisa muncul di antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain misalnya pengaruh dari orang yang paling dipercaya. Sedangkan untuk faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tak terduga.

Konsumen dapat membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti keuntungan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat membeli. Misalnya, terjadi hal yang tidak diinginkan sehingga biaya harus dialokasikan untuk kebutuhan lain, pesaing dekat yang tiba-tiba menurunkan harganya, atau orang

yang dipercaya tiba-tiba memberikan ulasan negatif terhadap merk pilihan yang sudah ditetapkan.

2.1.17 Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melakukan penilaian atas pembeliannya. Kotler, dkk., (2020) menyatakan bahwa semakin besar kesenjangan negatif antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Sehingga dapat dipastikan kepuasan pasca pembelian dapat diketahui apabila harapan konsumen sesuai dengan kinerja yang diberikan. Semakin sesuai maka konsumen akan semakin puas dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Sejalan dengan pendapat dari Saleh dan Said (2019) bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas maka konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sedangkan untuk konsumen yang tidak puas mereka mungkin akan mengembalikan produknya atau bahkan membuang produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun/Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Ria, R & Yuliawati/2018/ Hubungan Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Susu Segar Di Kecamatan Sidorejo, Salatiga, Jawa Tengah.	1) Menjadikan konsumen yang membeli susu sapi segar sebagai subjek penelitian. 2) Alat analisis yang digunakan yaitu Analisis <i>Rank Spearman</i> dan menggunakan instrument penelitian <i>skala likert</i> .	1) Penelitian terdahulu tidak mencantumkan variabel promosi, orang, proses dan sarana prasarana. 2) Lokasi penelitian terdahulu berada di Kecamatan Sidorejo, Salatiga, Jawa Tengah.	Harga (X1) memiliki tingkat hubungan sangat rendah dan positif serta berkorelasi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Lokasi (X2) memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar (Y). Kualitas produk (X3) memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap keputusan pembelian susu segar (Y). Faktor kualitas pelayanan (X4) memiliki tingkat hubungan yang sedang dan positif serta berkorelasi signifikan terhadap

No	Nama/Tahun/Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian susu segar (Y).
2	Milareva, H. A, Handayani, S & Barokah, U. /2023/ Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Susu Sapi Segar di Kota Surakarta.	1) Menjadikan konsumen yang membeli susu sapi sebagai subjek penelitian.	1) Lokasi penelitian terdahulu berada di Surakarta. 2) Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis Chi-Square dan Uji Multiatribut Fishbein.	Adanya perbedaan preferensi responden susu sapi berdasarkan atribut fisik harga, aroma susu, varian rasa, kebersihan tempat, jumlah menu tambahan makanan, dan suasana tempat. Atribut susu sapi segar yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian susu sapi segar di Kota Surakarta mulai dari yang paling dipertimbangkan hingga yang kurang dipertimbangkan adalah varian rasa, suasana tempat, kebersihan tempat penjualan, aroma susu, jumlah menu tambahan makanan, dan harga.
3	Murti, A. T, Setyowati, K & Astuti, F. K./2022/ Faktor-Faktor Yang Berperan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Susu Segar Dan Olahan Di Malang: Studi Kasus Di Koperasi Sae Pujon.	1)Menjadikan konsumen yang membeli susu sapi sebagai subjek penelitian. 2) Menganalisis keputusan pembelian konsumen susu sapi.	1) Lokasi Penelitian terdahulu berada di Malang. 2) Peneliti terdahulu menggunakan Analisis data Regresi Linear Berganda.	Variabel produk, variabel tempat, dan variabel promosi berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk susu segar dan olahan. Sedangkan variabel pelayanan dan harga secara bersamaan memberikan hubungan dan korelasi yang positif tetapi kurang signifikan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli produk susu segar dan olahan di Koperasi SAE Kec. Pujon Kabupaten Malang.
4	Sartika, W & Hellyward, J. /2017/Bauran Pemasaran Susu Sapi dan Susu Kambing Segar di Kota Padang.	1) Menjadikan konsumen yang membeli susu sapi sebagai subjek penelitian.	1) Peneliti terdahulu menggunakan analisis data model analisis faktor. 2) Lokasi penelitian berada di Kota Padang.	Bauran pemasaran susu sapi yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat (4P) mampu mempengaruhi pembelian susu sapi dengan nilai R ² sebesar 41,2% sisanya 58,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar 4P dimana faktor yang signifikan mempengaruhi pembelian adalah harga dan promosi. Sedangkan

No	Nama/Tahun/Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				untuk pembelian susu kambing, faktor dalam bauran pemasaran yang berpengaruh dalam pembelian adalah harga dan promosi dengan nilai R2 sebesar 22,7%.
5	Yohanna, N. K. R & Rohman, F./2013/Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Sapi Perah di Kota Malang.	1) Menjadikan konsumen yang membeli susu sapi sebagai subjek penelitian. 2) Menganalisis keputusan pembelian konsumen susu sapi.	1) Peneliti terdahulu menggunakan Analisis data Regresi Linear Berganda. 2) Peneliti terdahulu tidak menganalisis lokasi, orang, proses dan sarana prasarana sebagai variabel 3) Lokasi penelitian berada di Kota Malang.	Variabel produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen susu sapi perah di Kota Malang. Sedangkan untuk variabel produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

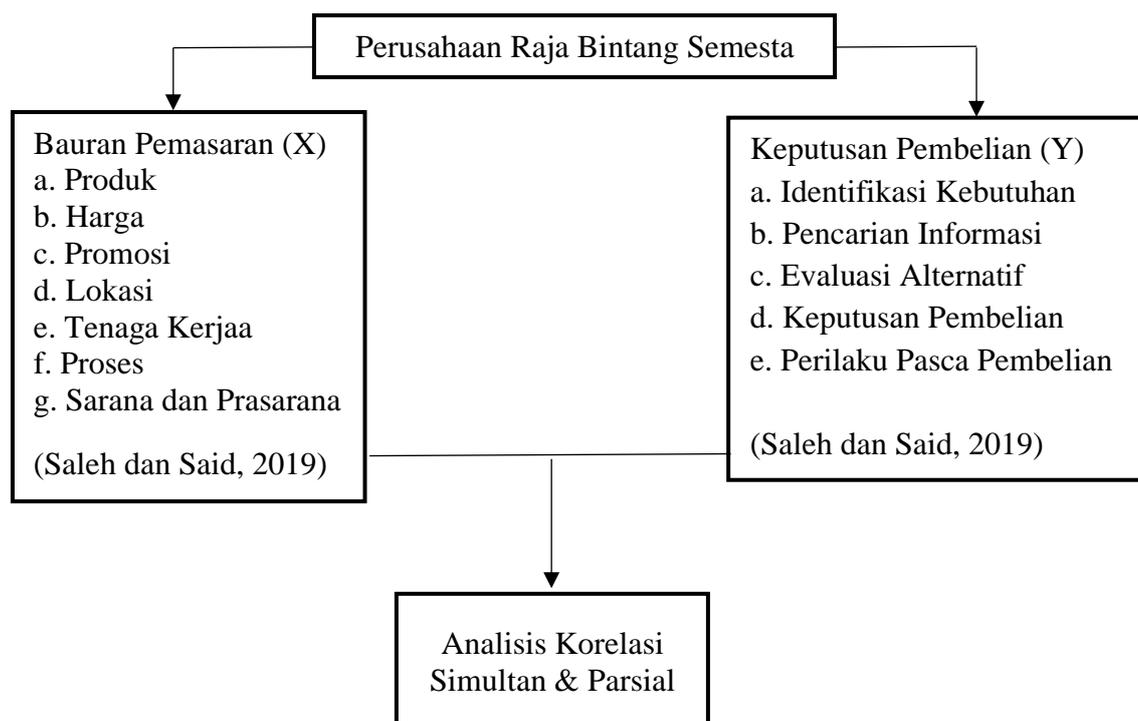
2.3 Kerangka Pemikiran

Perusahaan RBS merupakan salah satu peternakan sapi perah yang menjual susu sapi. Di dalam sebuah usaha pasti tidak terlepas dari sebuah kendala. Salah satu kendala yang berpengaruh terhadap pendapatan RBS yaitu sering terjadinya ketidakpastian penjualan. Teknik pemasaran yang dilakukan juga masih berfokus pada penjualan. Panjaitan (2018) menyatakan bahwa fokus pada penjualan dalam sebuah usaha mengandung risiko terhadap loyalitas pelanggan karena konsep pada penjualan hanya menitikberatkan kepada penciptaan transaksi penjualan dan bukan pembangunan hubungan pelanggan jangka panjang.

Selain itu, kendala yang dialami oleh perusahaan RBS juga belum tersedianya fasilitas penyimpanan susu hasil pemerahan, sehingga produk tidak bisa disimpan dalam jangka waktu lama dan harus segera dijual kepada konsumen. Adanya fenomena ketidakpastian penjualan dan belum tersedianya fasilitas penyimpanan seringkali susu sapi yang tidak terjual kepada konsumen, pihak pengelola harus menjualnya ke koperasi dengan harga yang lebih murah.

Hal tersebut menandakan bahwa penting bagi pelaku usaha dalam menerapkan strategi dalam pemasaran. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha adalah strategi bauran pemasaran. Kotler, dkk., (2020) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan melalui kombinasi dari berbagai elemen dengan tujuan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran dan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Saleh dan Said (2019) menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan dari strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan memadukan kombinasi yang meliputi *product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana bauran pemasaran dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di RBS dengan menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif. Sedangkan untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian susu sapi menggunakan analisis Konkordansi Kendall W. Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang diuraikan sebelumnya, maka pada penelitian ini untuk menjawab terkait dengan masalah 1 dan 2 yaitu bauran pemasaran di RBS dan keputusan pembelian susu sapi yang dilakukan oleh konsumen tidak diajukan hipotesis karena dibahas secara deskriptif kuantitatif.

Untuk masalah 3 diajukan hipotesis “terdapat hubungan baik secara simultan maupun parsial antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian susu sapi”.