

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran bersangkutan dengan kebutuhan hidup sehari – hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan dikembangkan dan didistribusikan pada masyarakat.

¹⁴.

Dengan kata lain pemasaran merupakan proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihaklain. Kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

¹⁴Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, 2012), hlm. 1

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran merupakan perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya

¹⁵. Jadi dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat (distribusi).

Kartajaya mendefinisikan *marketing mix* adalah mengintegrasikan tawaran produk, logistik dan komunikasi”. *Marketing mix* menyatupadukan bentuk-bentuk penawaran. *Marketing Mix* menyatu padukan bentuk- bentuk logistik atau distribusi dan juga bentuk-bentuk komunikasi. *Marketing Mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat- alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. menurut Philip Kotler formula tradisional dari *marketing mix* ini disebut sebagai 4P – *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).¹⁶

Secara sederhana, penentuan *marketing mix* ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan

¹⁵ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pres, 2014), hlm. 197-199

¹⁶ Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2010), hlm.120

melalui media yang terjangkau konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.¹⁷

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran.

Mc. Carthy merumuskan konsep bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) namun, dalam perkembangannya konsep 4P dianggap terlalu sempit jika digunakan pada bisnis jasa. Bila dalam konsep pemasaran jasa maka konsep 4P mempunyai kelemahan dalam pendekatan *intangible service* (jasa yang tidak berwujud) dari hal itu maka konsep pemasaran tradisional 4P diperluas dan ditambahkan

¹⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 70

dengan empat unsur lainnya, yaitu *people*, *process*, *physical evidence*, dan *customer service*.¹⁸

Pemasaran jasa dalam pendidikan produk yang ditawarkan berupa program, selanjutnya pada perangkat pemasaran lainnya yaitu harga, tempat, dan promosi hampir sama dengan pemasaran barang. Selanjutnya 4P (*Product*, *price*, *place*, *promotion*) ditambah dengan 3P yaitu (*Process*) proses, (*physical facilities*) fasilitas fisik, dan orang (*people*).

Berdasarkan definisi- definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur suatu program pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk mengontrol pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan- kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahann dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

a. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari.¹⁹ Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hlm. 31

¹⁹ Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis* (Edisi Revisi), (Jakarta: Kencana Prenanda Media, 2015). hlm 54.

memiliki indikator yang harus diperhatikan meliputi : kualitas, desain, nama merk, dan ragam.²⁰

Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.²¹ Produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen. Klasifikasi produk bisa dilakukan berbagai macam pandangan. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam 2 kelompok utama, yaitu:

- 1) Barang, merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*) dan barang tahan lama (*Durable Goods*).

²⁰ Philip kotler and Kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, (jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm 60

²¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hlm. 126

2) Jasa (*service*). Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Produk dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu:

a) Barang Konsumsi.

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen.

b) Barang industri.

Barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung.

b. Harga (*Price*)

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya.²² Dengan kata lain Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu

²² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hlm. 26

produk disini meliputi : harga relatif, daftar harga *discount*, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain.²³ Jadi dapat disimpulkan, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan perkataan lain,

²³Philip kotler and Kevin lane keller,*Manajemen Pemasaran*, Terj.Benyamin Molan,(jakarta:PT. Indeks,2009), hlm 66

penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun yang tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga sejenis yang dijual oleh para pesaing.²⁴

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang

²⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hlm.202- 203

mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Ada empat tujuan dalam penetapan harga:

- a) Mendapatkan laba maksimum.
- b) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c) Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d) Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan tersebut menurut Adrian Payne²⁵, diantaranya yaitu untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, mutu produk, dan karena pesaing.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus memperkerjakan, melatih sekaligus memotivasi pagawainya dengan baik dan benar.²⁶ Suatu produk seberapapun manfaatnya tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat, maka produk tersebut tidak akan diketahui

²⁵ Rambat Lupiyodi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm 141.

²⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perempuan dalam Strategi Komunikasi* (Yogyakarta: Idea Press, 2009), hlm. 27

kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/ bauran pemasaran.²⁷

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginfokan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru²⁸. Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang dalam mempertahankan pangsa pasarnya serta meningkatkan penjualan. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan yaitu:

1. Periklanan (*Adversiting*), merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk

²⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2010), hlm. 239

²⁸ Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*, (Jakarta: Kencana Prenanda Media, 2015), hlm. 60

dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

3. Publisitas (*Publicity*). Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Tujuan promosi adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi kepada pihak lain, terutama konsumen, mengenai hasil yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
- b. Memberitahu persepsi produk yang dibutuhkan kepada pelanggan.
- c. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk kepada pihak lain, terutama konsumen.

- d. Mendorong konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
- e. Membujuk pelanggan untuk memilih dan membeli produk yang dihasilkan.
- f. Mengimbangi kelemahan unsure bauran pemasaran yang lain.
- g. Menambahkan citra baik yang telah dihasilkan.
- h. Menstabilkan volume penjualan dari waktu ke waktu.
- i. Membantu memperoleh saluran distribusi yang tersedia untuk menjualkan hasil produk yang telah dikeluarkan.

Berdasarkan tujuan tersebut, maka sasaran yang hendak dicapai dengan promosi yang maksimal adalah sebagai berikut.

- 1) Promosi terhadap konsumen agar mau melakukan pertukaran
- 2) Promosi terhadap penjual agar mau melakukan pembelian dan menjual kembali kepada para pemakai akhir.

Agar barang dan jasa yang diproduksi dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta konsumen, usaha – usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk adalah :

- 1) Informasikan barang atau jasa yang dihasilkan pada konsumen.

- 2) Bujuk konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan.
- 3) Pengaruhi konsumen agar tertarik terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.²⁹

Promosi terhadap produsen agar digunakan dalam proses produksi secara terus menerus

d. Tempat atau Saluran distribusi (*Place*)

Untuk produk industri manufaktur tempat dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang keempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik.³⁰ Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai

²⁹ Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 218

³⁰Philip kotler and Kevin lane keller,*Manajemen Pemasaran*, Terj.Benyamin Molan,(jakarta:PT. Indeks,2009), hlm 70

fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif.

Distribusi barang dapat dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Terdapat lima saluran yang ditujukan untuk menyalurkan barang konsumsi ke konsumen, yaitu:

1. Produsen – konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya atau langsung dengan menjumpai konsumennya bisa melalui kios terdekat, rumah kerumah atau melalui pos.

2. Produsen – pengecer – konsumen

Banyak pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur barang langsung.

3. Produsen – pedagang besar- pengecer – konsumen

Didalam pasar konsumen, mereka merupakan pedagang grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer.

4. Produsen – agen – pengecer – konsumen

Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar (supermarket) maupun pedagang kecil (toko kecil) di pasar.

5. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil.

e. Orang (*People*)

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Semua sikap dan tindakan

karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.³¹

Pentingnya orang (*people*) dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*. *Internal marketing* ialah interaksi antara setiap karyawan dan tiap departemen dalam satu perusahaan, ini bisa disebut juga sebagai *internal customer*, ada 4 kriteria aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu seperti berikut ini:

1) *Contactors, people* disini:

- a. Berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering
- b. Sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli

2) *Modifier*

- a. Mereka cukup sering berhubungan dengan pelanggan
- b. Tetapi tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan, misalnya resepsionis

3) *Influencers*

- a. Mereka ini tidak secara langsung kontak dengan pelanggan

³¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cet 4 (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 65

- b. Tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, misalnya tim kreatif pembuatan iklan.

4) *Isolateds people* dimaksudkan untuk:

- a. Tidak sering bertemu dengan pelanggan
- b. Tidak secara langsung ikut dalam *marketing mix*.
Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, EDP (*Entry Data Processing*).³²

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan

³² Tri Ratnasari Ririn & H. Aksa Mastuti, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Surabaya: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 37-38

hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.³³

Dengan kata lain proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan. Proses dapat dibedakan menjadi 2, yaitu sebagai berikut:

1. *Complexity*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses
2. *Divergency*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, maka terdapat 4 pilihan yang dapat dipilih *marketer*, yaitu sebagai berikut:

- a. *Reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi
- b. *Increased divergence*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *services* yang diberikan.
- c. *Reduce complexity*, berarti cenderung lebih terpesialisasi

³³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cet 4 (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 53

d. *Increase complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *service* yang diberikan.³⁴

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yaitu segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang ditawarkan atau hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, desain ruangan/produk dan sarana prasarana lainnya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen.³⁵

Pada perusahaan jasa, penampilan fisik lebih ditujukan pada kenyamanan konsumen seperti kerapian, kebersihan, kelengkapan, penampilan karyawan, kelancaran, dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan dalam rangka memberikan kenyamanan dan kepuasan pada konsumen.³⁶

Dengan kata lain bentuk fisik adalah bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang

³⁴ *Ibid*, hlm.39- 40.

³⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm

³⁶ Ika Novi Indriyati, dkk, *Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Persepsi Konsumen Pt Home Credit Indonesia*, Vol 4 No 2 (Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 2018).

disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut: “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan.

Ada 3 cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

- 1) *An attention-creating* medium. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjangkau pelanggan dari target pasarnya
- 2) *An a message-creating* medium. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiense mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya.
- 3) *An effect-creating* medium. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

B. Teori Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, serta menggunakan barang dan jasa.³⁷

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada diluar diri manusia (eksternal) dan faktor-faktor yang ada di diri manusia (internal). Faktor-faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial sedangkan faktir-faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.

Faktor Budaya. Budaya adalah penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara

³⁷ Sopiah, *SALESMANSHIP(KEPENJUALAN)*, (jakarta:PT Bumi Aksara,2016) hlm.246

menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol.

Faktor sosial. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok dan referensi, keluarga, peranan dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat menjelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang.

Faktor pribadi. Yang dimaksud dengan faktor pribadi meliputi usia, dan tingkat daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Faktor psikologis. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Persepsi adalah proses memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi dari seseorang.³⁸

C. Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pada keputusan pembelian, dengan kata lain konsumen yang akan melakukan pemilihan harus bisa menentukan

³⁸ Pandji Anoraga, *MANAJEMEN BISNIS*, cet. 4 (jakarta:PT Rineka Cipta,2009), hlm 227

pilihan dari berbagai alternatif yang ada, jika alternatif pada pilihan tersebut tidak dapat dilakukan keputusan.³⁹

Proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, meliputi lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.⁴⁰

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

³⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Predana Media, 2004), cet. ke-1, hlm 210-211

⁴⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hlm. 234

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli. Tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian saat pembeli mengenali sebuah masalah atas kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Contohnya dalam satu kebutuhan umum seseorang merasakan lapar dan haus dalam titik tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dalam contoh lainnya adalah kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan eksternal, seseorang yang melewati toko kosmetik. Disini pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Melalui cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang banyak. Pencarian informasi dapat dalam dua tingkat yaitu situasi pencarian

informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat itu seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, orang tersebut memasuki pencarian aktif informasi. Mencari bahan bacaan, menelepon, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan toko.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : pengalaman, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu

produk dari sumber komersial yaitu: sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Setiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Contohnya Ban memiliki atribut seperti

keselamatan, umur pemakaian, mutu ketika berkendara, dan harga.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Terdapat dua faktor dalam niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (a) sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (b) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Begitupun sebaliknya: referensi seseorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia juga suka juga sangat menyukai merek yang sama. Faktor yang kedua adalah faktor yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian konsumen dalam melaksanakan niat pembelian. Konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian yaitu: keputusan merek, keputusan

pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5) Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, maka konsumen mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasok tidak berakhir saat produk dibeli melainkan berlanjut hingga pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.⁴¹

D. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghofar⁴² dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik CV Danaris Home Industri Di Pamelang” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, produk, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Dari hasil penelitian tersebut di dapat bahwa harga, produk, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saat ini ialah, penelitian tersebut jumlah *marketing mix* yang hanya berjumlah 4P, sedangkan penelitian ini meneliti

⁴¹ *Ibid.*, 243

⁴² Abdul Ghofar, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik CV Danaris Home Industri Di Pamelang*, (Pamelang : Skripsi, 2015)

marketing mix 7P. Persamaan dari penelitian tersebut ialah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Yulna Dewita Hia⁴³ dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian minyak goreng Sari Murni. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (produk, harga, promosi, dan distribusi) diperoleh dengan ada koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel independen (produk, harga, promosi dan distribusi) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian). Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saat ini ialah, penelitian tersebut jumlah *marketing mix* yang hanya berjumlah 4P, sedangkan penelitian ini meneliti *marketing mix* 7P. Persamaan dari penelitian tersebut ialah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia Ramadhanti⁴⁴, dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda”.

⁴³ Yulna Dewita Hia, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sari Murni Padang Sumatera Barat*, Vol 1 No 1 (Journal of Economic and Education,2012)

⁴⁴ Amalia Ramadhanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda*, Vol 5 No 2 (E-jurnal Administrasi Bisnis,2017)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda serta untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda, dan berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel promosi (X4) yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo dan Sumanto Randix A⁴⁵. dengan judul “ Analisa Marketing Mix-7P (produk, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya”. Penelitian ini bertujuan mengungkap hubungan kausalitas antara variabel independen dan

⁴⁵ Hendri Sukotjo dan Sumanto Randix A, *Analisa Marketing Mix-7P (produk, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*, Vol 1 No 2 (Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis,2010)

variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi, lokasi, partisipan, lingkungan fisik dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Klinik Kecantikan Teta di kota Surabaya. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

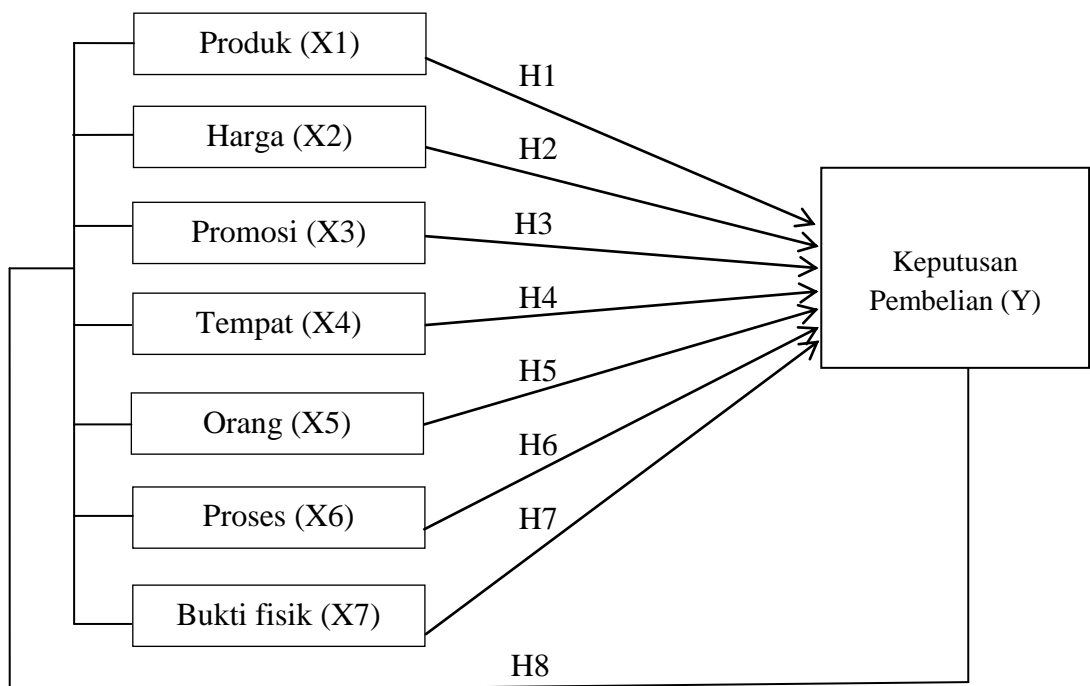
- e. Penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspa Utami⁴⁶ dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik dan proses) baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan terdapat pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung sebesar 47,208 dan signifikansi 0,000. Koefisien Determinasi R^2 sebesar 0,799. Persamaan dari

⁴⁶ Arum Puspa Utami, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*, (Yogyakarta: Skripsi, 2016)

penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

E. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1



F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat di halaman berikutnya:

H1: Ada pengaruh positif signifikan antara produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H2: Ada pengaruh positif signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

- H3: Ada pengaruh positif signifikan antara promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H4: Ada pengaruh positif signifikan antara tempat (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H5: Ada pengaruh positif signifikan antara orang (X5) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H6: Ada pengaruh positif signifikan antara proses (X6) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H7: Ada pengaruh positif signifikan antara bukti fisik (X7) terhadap keputusan pembelian (Y)
- H8: Ada pengaruh positif signifikan antara produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y)