

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkonsumsikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan.¹⁵

Pemasaran (*marketing*) adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, pemberian harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa yang dapat menciptakan pertukaran (penjualan) yang memuaskan tujuan individu dan organisasi pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.¹⁶

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui jual beli barang. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia, misalnya seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya.

¹⁵ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN:2010)

¹⁶ Bayu Pramutoko, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Surabaya: Jengala Pustaka Utama:2014), hlm. 110

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sekali perusahaan telah memutuskan strategi penentuan posisinya, maka iapun kemudian siap memulai perencanaan yang terinci mengenai *marketing mix*. *Marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.¹⁷ *Marketing mix* terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan *marketing mix* 7P.

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

¹⁷ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran ed. 3*, (Jakarta:PT. Midas Surya Grafindo:1987), hlm. 63

Adapun ketujuh unsur marketing mix tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Produk merupakan kombinasi “barang dan jasa” yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran.¹⁸ Dalam hal produk perlu di perhatikan kualitas, layanan dan lainnya karena konsumen ketika membeli bukan hanya sekedar ingin tapi juga membutuhkan dan harus diperhatikan pula kepuasan konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Kualitas produk sebaiknya ditentukan oleh bagaimana pelanggan memandang produk tersebut.

Produk meliputi kualitas produk, *features* atau kelengkapan, nama merek, *service*, dan garansi.¹⁹ Seberapa pun hebatnya promosi dan murahnya harga, produk tetap menjadi kunci utama sumber kebutuhan yang harus memuaskan konsumen. Saat produk tidak dapat berperan seperti itu, semua elemen lain tidaklah berarti. Konsumen atau pelanggan tidak akan kembali lagi jika produk tidak memuaskannya.

2. Price (Harga)

a. Pengertian harga

Harga pada dasarnya merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar.²⁰ Harga suatu produk atau jasa ditentukan dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa

¹⁸ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran ed. 3*,hlm. 64

¹⁹ Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia: 2015), hlm. 6

²⁰ Renald Kasali, dkk., *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta:PT. Mizan Publika:2010), hlm.154

tersebut. Menurut Kasmir²¹, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.

Indikator-indikator harga yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menerima barang dan jasa meliputi adanya daftar harga yang jelas, harga pesaing, penetapan potongan, dapat dijangkau oleh masyarakat, pembayaran kredit dan penyesuaian atau penawaran harga.²²

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan harga adalah suatu nilai yang ditetapkan oleh penjual yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa beserta pelayanannya.

b. Penetapan harga

Penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menetapkan harga akan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan.

Dalam menetapkan suatu harga, wirausaha harus mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu: biaya barang dan jasa; permintaan dan penawaran pasar;antisipasi volume penjualan produk dan jasa; harga pesaing; kondisi ekonomi; lokasi usaha; fluktuasi

²¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada:2008), hlm.175

²² Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*,.....hlm. 6

musiman; faktor psikologis pelanggan; dan sensitivitas harga pelanggan (elastisitas permintaan).²³

Penetapan harga memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan suatu harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

3. *Place* (Lokasi)

Place yang dimaksud bukan hanya tempat, tetapi juga pendistribusiannya. Lebih tepatnya, *place* adalah cara kita menyampaikan produk kepada *target market*. Lokasi usaha yang strategis juga akan berperan sebagai tempat promosi. Definisi lokasi mengenai distribusi adalah bagaimana produk didistribusi atau ditransaksikan kepada pemakai.²⁴ Produk yang baik dengan harga yang wajar dan promosi yang tepat sasaran, menjadi tidak ada artinya apabila konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut. *Place* juga berfungsi untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Lokasi meliputi *channels* (saluran), lokasi yang strategis, *coverage* (jangkauan), *locations* (tempat atau distribusi), dan *inventory*.²⁵

²³ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta:Salemba Empat:2003), hlm.110

²⁴ Buletin Perpustakaan Bung Karno. Th. VII/ Vol. 1/ 2015: Media Informasi Perpustakaan Bung Karno, hlm. 29

²⁵ Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*,hlm. 6

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada konsumen melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebagai salah satu *variable marketing mix, place* atau distribusi mempunyai peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4. *Promotion (Promosi)*

a. Definisi promosi

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumententang barang dan jasa”.²⁶ Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, sales force* dan informasi dari mulut ke mulut.²⁷

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak

²⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan*,.....hlm. 110

²⁷ Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*,.....hlm. 6

elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

b. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Untuk memperkenalkan perusahaan, meluncurkan produk baru, membangun merek, menarik konsumen, dan berbagai aktivitas yang perlu diketahui publik dapat menggunakan berbagai media. Kombinasi media yang dapat digunakan untuk mempromosikan tersebut disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi meliputi:²⁸

1) *Advertising*

Artinya menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

2) *Personal Selling*

Artinya proses penjualan dari penjual terhadap pembeli secara tatap muka atau langsung dengan cara menawarkan dan menjelaskan mengenai produk dengan maksud untuk mempengaruhi seseorang untuk membeli.

3) *Sales Promotion*

Artinya keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

²⁸ Eddy Soeryanto Soegoto, *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung (Edisi Revisi)*, (Jakarta: PT. Gramedia: 2010), hlm. 207

4) *Public Relation*

Artinya proses komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mencapai opini publik sesuai dengan keinginan perusahaan atau organisasi, terciptanya kepercayaan di masyarakat, adanya saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya.

5. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Yang dimaksud *physical evidence* adalah lingkungan fisik tempat jasa diberikan dan tempat dimana pelanggan dan perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan.²⁹ Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik seperti prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan serta gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa.

Ada dua jenis atribut fisik, yaitu sebagai berikut:³⁰

- a. Bukti penting, merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang, dan lain-lain.

²⁹ Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia: 2008), hlm. 143

³⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat: 2013), hlm.94

- b. Bukti pendukung, merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

6. *People* (Personel)

People merupakan bagian yang tidak kalah penting dari unsur-unsur lain *marketing mix* karena merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *People* adalah pihak yang ingin menjual dan menyampaikan produk pada sasaran.³¹ Elemen dari personel adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing. Orang atau pelayanan atau *customer service* bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka membeli suatu barang, seperti keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa orang adalah keterlibatan orang/SDM meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan

³¹ Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*,hlm. 7

terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

7. *Process (Proses)*

Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.³² Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya.

Proses juga bisa diartikan sebagai mutu layanan, sedangkan mutu layanan itu sendiri sangat bergantung pada proses penyampaian informasi kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses adalah cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan.

³² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta: 2005), hlm. 50

C. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Definisi Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.³³

Pengambilan keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kalau ada dua atau lebih pilihan alternatif, dan dari dua pilihan tersebut konsumen harus memilih salah satu dari alternatif yang ada tersebut tidak lain adalah proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller³⁴ keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang terdiri dari urutan kejadian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

³³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta:Prenamedia:2010), hlm. 89

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga:2009), hlm. 134

2. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna pembelian.³⁵

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari bahwa adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan yang nyata dan yang diinginkan. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi masalah tersebut dan termotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi Alternatif

Sebenarnya sulit untuk mengetahuinya karena tidak ada proses tunggal yang dilakukan semua konsumen. Adapun menurut Bilson³⁶ yang bisa dijelaskan dalam pemasaran adalah asumsi-asumsi seperti berikut:

³⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama: 2000), hlm.15

³⁶ *Ibid.*, hlm.17

- 1) Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- 2) Tingkat kepentingan atribut yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Maksudnya, konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhatikan atribut harga sebagai yang utama.
- 3) Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merk tertentu disebut "*brand image*".
- 4) Tingkat kepuasan konsumen akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.

d. Keputusan Pembelian

Setelah tahapan-tahapan di atas telah dilakukan, maka tahap selanjutnya adalah pengambilan keputusan. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merk, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.³⁷

³⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta:2013), hlm. 105

e. Perilaku Purna Pembelian

Pada tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli. Apakah ia puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa, jika kenyataannya lebih bagus dari yang diharapkan maka ia akan sangat gembira.

Secara umum, konsumen yang merasa kecewa atau tidak puas dapat mengambil tindakan. Misalnya dengan mengembalikan barang yang dibeli. Pemasar dapat menggunakan berbagai cara untuk mengurangi ketidakpuasan ini. Komunikasi purna beli adalah cara yang sangat tepat untuk mempertahankan pelanggan.³⁸

Menurut Kotler dan Keller³⁹ pengukur indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1) Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2) Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.

³⁸ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*,.....hlm.20

³⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga,.....hlm. 155

3) Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

4) Sikap orang lain

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

5) Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

D. Penelitian Terdahulu

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Amalia bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, 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. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Secara parsial variabel harga,

lokasi, promosi, orang dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Sedangkan untuk variabel produk dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda.⁴⁰ Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada metode samplingnya. Penelitian yang ditulis oleh Amalia menggunakan metode *nonprobability sampling*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode *sampling kuota*. Perbedaan yang lain penelitian ini yaitu dari segi tempat. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia bertempat di pusat perbelanjaan Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. Sedangkan penelitian ini bertempat di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Marta bertujuan untuk menganalisa pengaruh *marketing mix* produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik dan proses terhadap pengambilan keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa produk, promosi, tempat, orang dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang, sedangkan harga dan lingkungan fisik tidak terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Aldila Resto Semarang.⁴¹ Perbedaan dari penelitian ini adalah jumlah populasinya. Penelitian yang ditulis oleh Marta jumlah populasinya

⁴⁰ Amalia Ramadhanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda*, Volume 5 Nomor 2, (eJournal Administrasi Bisnis: 2017)

⁴¹ Marta Raya Anoro Johar, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldila Resto di Semarang*, (Jurnal Penelitian: Universitas Dian Nuswantoro: 2013)

tidak diketahui, sedangkan pada penelitian ini jumlah populasinya diketahui yaitu sebanyak 400. Perbedaan lain dari penelitian ini yaitu dari segi tempat. Penelitian yang dilakukan oleh Marta bertempat di sebuah rumah makan Aldila Resto Semarang. Sedangkan penelitian ini bertempat di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Amelinda dan Rani bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian, juga untuk mengetahui bahwa secara bersama-sama bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan menentukan rekomendasi atau usulan perbaikan bagi PT. Pos Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dengan variabel *physical evidence* yang paling dominan.⁴² Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada metode samplingnya. Penelitian yang ditulis oleh Amelinda dan Rani menggunakan metode *purposive sampling*, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode *sampling kuota*. Perbedaan lain penelitian ini yaitu dari segi tempat. Penelitian yang dilakukan oleh Amelinda dan Rani bertempat di PT. Pos Indonesia Kpc. Surabaya Selatan. Sedangkan penelitian ini bertempat di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Wilson dan Sugiono bertujuan untuk mengetahui bagaimana elemen–elemen pada bauran pemasaran atau

⁴² Amelinda Sudarto dan Rani Rumita, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan)*, (Jurnal Penelitian: Fakultas Teknik – Universitas Diponegoro: 2015)

marketing mix yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk Toyota Avanza tipe G di Surabaya serta elemen manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Toyota Avanza tipe G di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisa menunjukkan secara simultan variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan pada variabel dependen yaitu keputusan Pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya serta dari keempat variabel tersebut, variabel produk adalah variabel yang paling signifikan atau paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya.⁴³ Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada jumlah variabel independennya. Penelitian yang ditulis oleh Wilson dan Sugiono terdiri dari empat variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi, sedangkan pada penelitian ini terdapat tujuh variabel independen yaitu *product, price, place, promotion, pshycal evidence, people* dan *process*. Perbedaan lain penelitian ini yaitu dari segi tempat. Penelitian yang dilakukan oleh Wilson dan Sugiono bertempat di Surabaya dengan pengambilan sampel dari konsumen yang mempunyai mobil Toyota Avaza tipe G. Sedangkan penelitian ini bertempat di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung dimana pengambilan sampel dikhususkan untuk konsumen yang membeli mobil merek apaun di *showroom* tersebut.

⁴³ Wilson Setiawan dan Sugiono Sugiharto, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya*, Volume 2 Nomor 1, (Jurnal Manajemen Pemasaran: 2014)

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Ryan dan Edwin bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *product, price, promotion, place, people* dan *physical evidence* terhadap tingkat kunjungan konsumen Coffee Cozies Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan hanya empat variabel yang berpengaruh signifikan, yaitu *product, promotion, price dan place*. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya adalah *product*.⁴⁴ Penelitian yang ditulis oleh Ryan dan Edwin terdiri dari enam variabel independen yaitu *product, price, promotion, place, people* dan *physical evidence*, sedangkan pada penelitian ini terdapat tujuh variabel independen yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process*. Perbedaan lain penelitian ini yaitu dari segi tempat. Penelitian yang dilakukan oleh Ryan dan Edwin bertempat di sebuah kafe Coffee Cozies di Surabaya. Sedangkan penelitian ini bertempat di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung.

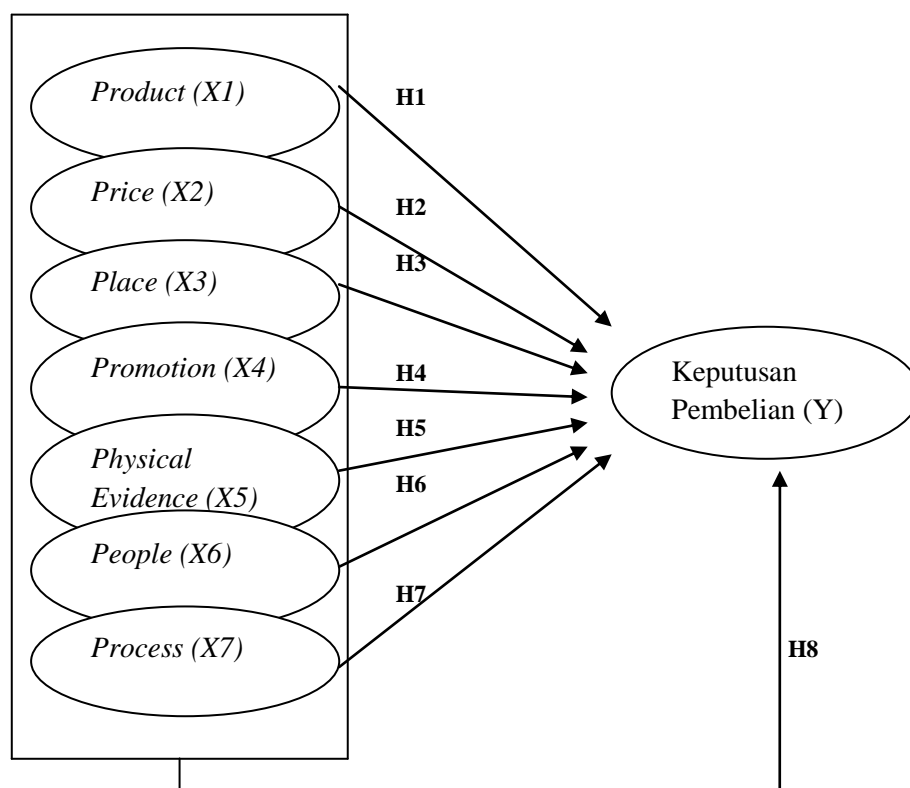
E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Adapun dimensi dari *marketing mix* yang terdiri dari 7P yaitu: *product (X1), price (X2), place (X3),*

⁴⁴ Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto, *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan i Kafe Coffee Cozies Surabaya*, Volume 1 Nomor 2, (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra: 2013)

promotion (X4), physical evidence (X5), people (X6), dan process (X7) akan diteliti pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *showroom Rizki Mobil Tulungagung*.

Gambar 2.1
KERANGKA KONSEPTUAL



Hubungan antar variabel:

1. Pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian

Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Apabila seseorang membutuhkan produk, maka akan membayangkan lebih dulu manfaat produk, setelah itu baru

mempertimbangkan faktor – faktor lain di luar manfaat produk. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

2. Pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu unsur *marketing mix*, sesuai dengan sifat *marketing mix*, harga adalah variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selain itu harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Perusahaan perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, agar kemudian harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian

Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi kinerja penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana. Suatu produk yang cepat dan merata kepada konsumen, maka berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.⁴⁵

4. Pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian

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

⁴⁵ Charles W. Lamb, dkk., *Pemasaran: Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat: 2001), hlm. 8

pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan pembelian

Physical evidence atau bukti fisik merupakan lingkungan yang meliputi atribut toko, desain toko, dan penataan produk, dimana hal tersebut turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Semakin menarik bukti fisik maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Bukti fisik juga dapat berupa lingkungan yang diciptakan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli meliputi ruangan, dekorasi, desain ruangan, kemasan, dan perabotan yang akan memberikan stimuli kepada konsumen untuk meningkatkan keinginan membeli.

6. Pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian

People merupakan keterlibatan orang atau SDM meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik karyawan dan staff memberikan pelayanan kepada konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian, dengan demikian semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

7. Pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian

Proses merupakan cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang dan jasa yang

ditawarkan. Semakin cepat dan baik proses yang diberikan misalnya dalam proses pembayaran di kasir, dan saat terjadi klaim seperti jika ada barang yang rusak, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

8. Pengaruh *product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Bauran pemasaran merupakan alat yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang/SDM, dan proses yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketujuh unsur tersebut tidak bisa dipisahkan, karena unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lainnya. Semakin baik pengaruh yang diberikan oleh ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

F. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 : Diduga *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung.
2. H2 : Diduga *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung.
3. H3 : Diduga *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung.

4. H4 : Diduga *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung.
5. H5 : Diduga *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rizki Mobil Tulungagung
6. H6 : Diduga *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung.
7. H7 : Diduga *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung.
8. H8 : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara ketujuh variabel (*product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process*) terhadap keputusan pembelian di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung.