

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting dalam perusahaan dan merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan. Basu swasta dan Irawan (2008:5) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Philip Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2002:10) mendefinisikan bahwa “Pemasaran adalah suatu 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 pihak lain”.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui transaksi dan pertukaran yang dirancang sedemikian rupa untuk memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan melalui penetapan harga yang tepat, promosi, dan pendistribusian yang paling sesuai untuk tercapainya kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen/pelanggan tetap.

## **2.2. Konsep Jasa**

### **2.2.1. Konsep Jasa**

Jasa bukanlah suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak pemberi jasa, meskipun pihak – pihak terlibat tidak selalu menyadari aspek tersebut.

Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip Ratih Hurriyanti (2005:27) mendefinisikan bahwa “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik”.

Sedangkan menurut Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner yang dikutip Rambat Lupiyoadi mendefinisikan bahwa:

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen (2013:7).

Berdasarkan definisi diatas jasa bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas – aktivitas tersebut tidak berwujud, biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan atau pemecah atas masalah yang dihadapi konsumen.

### 2.2.2. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler yang dikutip Ratih Hurriyati, jasa memiliki empat karakteristik atau ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

- a. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa di produksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.
- c. Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah – ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.
- d. Mudah musnah (*perishability*) jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang (2005:28).

Sedangkan menurut Griffin yang dikutip Rambat Lupiyoadi, karakteristik jasa terbagi menjadi tiga, yaitu:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai terpenting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan (2013:7).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas yang mengemukakan tentang karakteristik jasa tersebut, maka pada dasarnya jasa memiliki unsur – unsur penting yaitu tidak berwujud, tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan, produksi dan konsumsi pada waktu yang bersamaan, dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta tidak tahan lama.

### 2.2.3. Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan – batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

Menurut Gronroos yang dikutip Ratih Hurriyati (2005:33), mengemukakan bahwa “Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan : (1) jenis biaya (*type of service*) (2) jasa profesional (*professional services*) (3) jasa lainnya (4) jenis pelanggan (*type of customer*) (5) individu (*individuals*) dan (6) organisasi (*organizations*)”.

Sedangkan menurut Adrian Payne yang dikutip Ratih Hurriyati, klasifikasi jasa dapat dikelompokkan berdasarkan pembagian sebagai berikut:

- a. *Type of service* (macam jasa)
- b. *Type of seller* (macam penjual)
- c. *Type of purchaser* (macam pembeli)
- d. *Demand characteristics* (karakteristik permintaan)
- e. *Degree of intangibility* (tingkat ketidakyataan)
- f. *Buying motives* (alasan pembelian)
- g. *Equipment based versus people based* ( berdasarkan manusia versus berdasarkan peralatan)
- h. *Amount of customer contact* (banyaknya interaksi dengan pelanggan)
- i. *Service delivery requirements* (syarat – syarat penyerahan jasa)
- j. *Degree of customization* (tingkat fleksibilitas produk)
- k. *Degree of labour intensity* (tingkat intensitas pekerja) (2005:33).

## 2.3. Bauran Pemasaran Jasa

### 2.3.1. Konsep Bauran Pemasaran Jasa

Boone dan Kurtz (2000:18) yang dialihbahasakan oleh Wisnu Chandra Kristiaji, mengemukakan sebagai berikut : “Bahwa ada dua langkah untuk mengembangkan strategi pemasaran. Pertama mempelajari dan menganalisis pasar sasaran yang potensial kemudian memilih diantara pasar tertentu, dan kedua

menciptakan *marketing mix* (bauran pemasaran) untuk memuaskan pasar yang dipilih”.

Berdasarkan penjelasan diatas, bahwa setelah perusahaan memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci. Konsep bauran ini dikenal dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*).

Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Damos Sihombing (2003:71) menjelaskan pengertian bauran pemasaran yaitu bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis-produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran”.

Menurut Djaslim Saladin yang dikutip oleh Laelasari (2014:21), mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli diatas, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel – variabel yang dipakai oleh perusahaan yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani keinginan konsumen. Variabel – variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk membentuk kombinasi dari empat unsur tersebut yang paling sesuai dengan lingkungannya.

Zeithaml, et.al yang dialihbahasakan oleh M. Yazid mendefinisikan bahwa:

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P yaitu *product, price, place (distribution)* dan *promotion*, sementara untuk pemasaran jasa (*the service marketing mix*) terdapat unsur bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*), yaitu *people, physical evidence* dan *process* yang masing – masing unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya (2006:25-26).

Hal yang sama dikemukakan oleh Boone dan Bitner yang dikutip Laelasari (2014:22), bahwa “Keempat komponen bauran pemasaran yang lazim berlaku untuk pemasaran barang, sedangkan untuk pemasaran jasa disarankan untuk 3P tambahan yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*)”.

Sedangkan Rambat Lupiyoadi (2013:92) menjelaskan bahwa “Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi/tempat, dan promosi. Sementara untuk produk jasa tambahan tiga unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses, dan layanan pelanggan”.

Menurut para ahli di atas, ada perbedaan mengenai tambahan untuk bauran pemasaran jasa, yaitu *people, process, customer service*, bukan bukti fisik atau *physical evidence*. Konsep *customer service* (pelayanan pelanggan) nyatanya lebih luas dari konsep bukti fisik, karena bukti fisik merupakan bagian dari *customer service* seperti yang banyak dikaji dalam teori kualitas pelayanan (*service quality*). Meskipun ada perbedaan pada hakikatnya ada kesamaan tujuan antara bukti fisik dan *customer service*.

### **2.3.2. Unsur – unsur Bauran Pemasaran Jasa**

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen bauran pemasaran kedalam suatu program terpadu yang didesain untuk mencapai tujuan – tujuan pemasaran perusahaan melalui penyampaian nilai (*value delivery*) kepada

pelanggan/konsumen. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat didalam pasar sasaran.

Pandangan kritis terhadap bauran pemasaran yang lazim (4P) sudah banyak dikemukakan. Kritik mendasarnya terletak pada tidak cukupnya 4P dalam memfasilitasi usaha jasa atau dikatakan bahwa 4P hanya memberi tempat untuk produk manufaktur saja. Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Damos Sihombing (2003:49) memandang bahwa pada dasarnya baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa dapat menggunakan keempat unsur bauran pemasaran tersebut karena persoalannya terletak pada sudut pandang antara perusahaan dan konsumen. 4P merupakan sudut pandang dari perusahaan sedangkan bagi konsumen, 4P memberi sudut pandang yang berbeda yang disebut 4Cs, yaitu :

4Ps	4Cs
<i>Product</i>	<i>Customer Solution</i>
<i>Price</i>	<i>Customer Cost</i>
<i>Place</i>	<i>Convenience</i>
<i>Promotion</i>	<i>Communication</i>

Dengan demikian, apabila para pemasar melihat “*product*” sebagai penjualan produk, maka konsumen memandangnya sebagai solusi untuk permasalahan yang mereka hadapi (*customer solution*). Konsumen tidak sekedar tertarik pada harga, harga lebih dari itu, konsumen tertarik terhadap biaya total untuk mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk. Konsumen selalu menginginkan produk dan jasa selalu tersedia. Akhirnya konsumen menginginkan adanya komunikasi dua arah. Para pemasar pertama – tama harus memikirkan 4Cs ini, kemudian baru membangun 4Ps (4P) ke dalam *platform* bauran pemasaran.

## Elemen *marketing mix* untuk produk jasa menurut Rambat Lupiyoadi

dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Produk, adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
- b. Harga, adalah startegi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.
- c. Lokasi atau tempat, adalah lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.
- d. Promosi, adalah hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*), dimana terdiri atas : periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), surat langsung (*direct mail*)
- e. Sumber daya manusia, adalah dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa yang diberikan. Untuk mencapai kuliatas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.
- f. Proses, adalah gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal – hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- g. Layanan pelanggan, pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi , saat transaksi, dan pascatransaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi (2013:92-99).

Sedangkan unsur – unsur elemen bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml

dan Bitner yang dikutip Ratih Hurriyati (2005:48) mengemukakan konsep bauran

pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu :

- a. *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. *Price* (harga), adalah merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.
- c. *Place* (tempat/lokasi), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran.
- d. *Promotion* (promosi), adalah semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasin dan mempromosikan produk/jasa kepasar sasaran.
- e. *People* (orang), adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
- f. *Physical evidence* (bukti fisik), adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa tersebut.
- g. *Process* (proses), adalah seluruh aktivitas kerja dimana melibatkan prosedur, tugas – tugas, jadwal – jadwal, mekanisme – mekanisme, kegiatan – kegiatan dan rutinitas – rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan (2000:18-21).

Ketujuh unsur bauran pemasaran jasa tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Tujuh Unsur Bauran Pemasaran Jasa**

<b>PRODUCT</b> Physical good features Accessories Packaging Warranties Product line Branding	<b>PLACE</b> Channel type Exposure Intermediaries Outlet location Transportation Storage Managing channels	<b>PROMOTION</b> Promotion blend Sales people Number selection Training, Incentives Advertising Target, media type, type of ads, copy thrust Sales Promotion Publicity	<b>PRICE</b> Flexibility Price Level Terms Differentiation Discounts Allowences
	<b>PEOPLE</b> Employees Recruiting, Training, Motivation, Rewards, Teamwork Customers Education Training	<b>PHYSICAL EVIDENCE</b> Facility Design Equipment Signage Employee dress Other Tangible Reports Business Cards Statement Guarantees	
		<b>PROCESS</b> Flow of activities Standardized Customized Number of steps Simple Complex Customer involment	

*Sumber: Varelle Zeithaml & Mary Jo Bitner (2000:19) "Service Marketing"*

## 1 Produk (*Product*)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan bahwa “Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.” Sedangkan menurut W.J. Stanton yang dikutip Buchari Alma (2007:139) yang dikatakan “Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Menurut Djaslim Saladin yang dikutip Laelasari (2014:26) mendefinisikan bahwa “produk adalah segala sesuatu yang didapat, ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Produk merupakan titik utama dari keseluruhan keinginan pemasaran, produk bisa berupa barang atau jasa. Konsumen tidak membeli barang hanya karena keinginan memperoleh saja, akan tetapi karena unsur – unsur lain yang terdapat dalam produk tersebut.

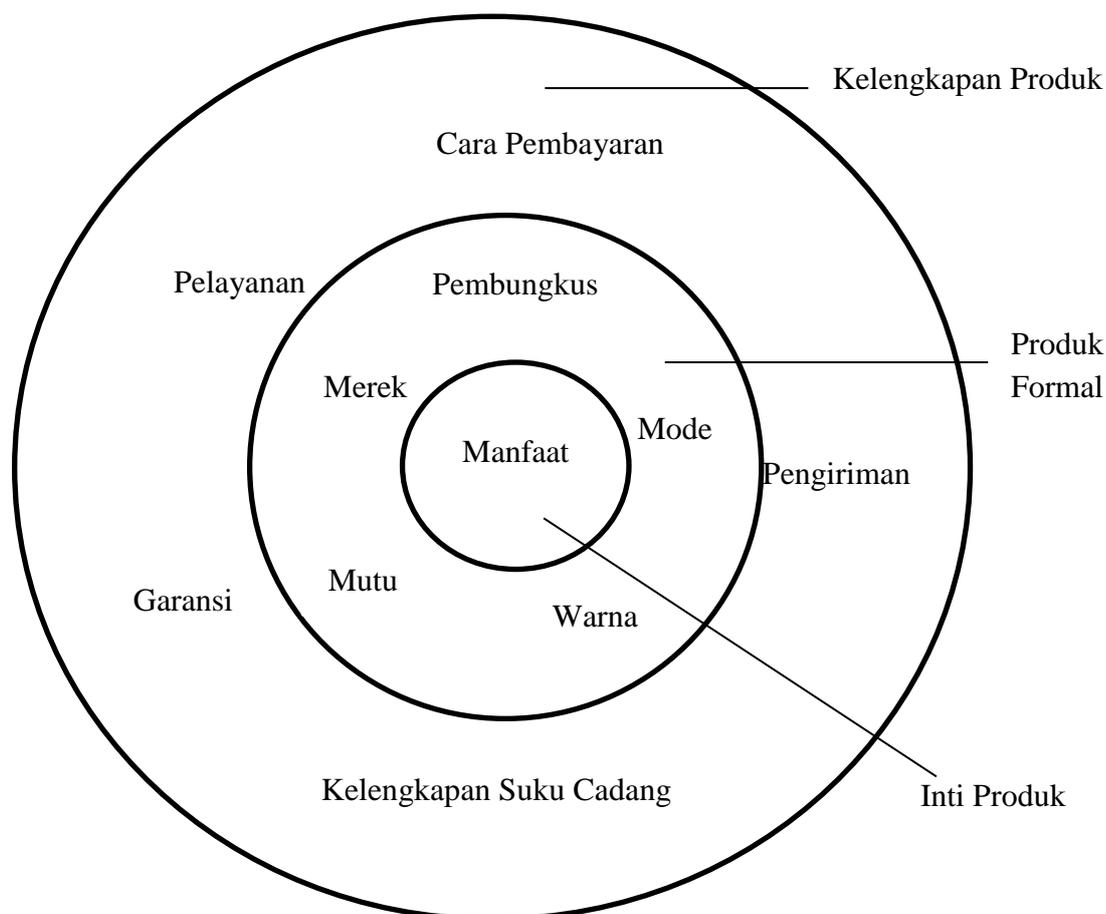
Jadi produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.

Dalam suatu produk yang menjadi fokus utama adalah kualitas. Untuk jasa, kualitasnya sangat berpengaruh untuk *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Para pemasar harus mengembangkan nilai tambah dari produknya selain *basic features*-nya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki “*image*” tersendiri. Oleh karena itu, produsen harus

memperhatikan secara hati – hati kebijakan produknya. Jika digambarkan suatu produk itu memiliki beberapa lapisan. Kombinasi dari beberapa bagian lapisan itu akan mencerminkan suatu produk. Dari beberapa lapisan tersebut akan tergambari “image” pada konsumen. Lapisan – lapisan tersebut adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.2**

**Lapisan Produk**



*Sumber: Buchari Alma (2007:140)*

Buchari Alma mengatakan bahwa “Apabila seseorang membutuhkan produk, maka terbayangkan lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor – faktor lain di luar manfaat. Faktor – faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak”.

Menurut Ratih Hurriyati untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami tingkat produk, yaitu sebagai berikut:

- a. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk generik (*generic product*), yaitu produk dasar mampu yang memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang (2005:51).

## 2 Harga (*Price*)

Salah satu unsur dari bauran pemasaran jasa adalah harga (*price*). Harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan suatu bisnis/usaha dan mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:95) berpendapat bahwa “Harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli”.

Menurut Payne yang dikutip oleh Laelasari (2014:29) mendefinisikan bahwa “Harga merupakan alat yang dapat memberikan penghasilan bagi bisnis, alat pembentuk citra, kualitas dalam mendapatkan nilai pelanggan”.

Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Rati Hurriyati (2005:48) mendefinisikan bahwa “*Price* (harga), adalah merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat dikatakan harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan dan merupakan alat yang dapat memberikan penghasilan bagi bisnis/usaha, sekaligus membentuk/mempengaruhi citra, memberikan nilai/manfaat kepada konsumen sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga harus di tentukan secara matang agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan – tujuan tersebut menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi antara lain sebagai berikut:

- a. Bertahan. Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan – tindakan yang meningkat laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- c. Memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. *Prestise*. Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- e. ROI. Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return on investment* – ROI) yang diinginkan (2013:138).

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Menurut Rati Hurriyati berpendapat bahwa “Strategi penentuan

tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun”.

Prinsip – prinsip penetapan harga menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, penentuan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{prosentase perubahan kualitas yang dibeli}}{\text{Prosentase perubahan harga}}$$

- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam penetapan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya – biaya lainnya.
- e. Harga – harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- g. Setelah penetapan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harga dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk (2005:52-53).

Menurut Payne yang dikutip oleh Laelasari (2014:31) penetapan harga tergantung oleh faktor – faktor sebagai berikut:

- a. Positioning jasa.
- b. Tujuan – tujuan korporat.
- c. Sifat kompetisi.
- d. Daur hidup jasa.
- e. Elastisitas permintaan.
- f. Struktur biaya.

- g. Sumber daya yang digunakan.
- h. Kondisi ekonomi yang berlaku.
- i. Kapasitas jasa.

Harga merupakan suatu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat dirubah dengan cepat. Harga sering menjadi masalah nomor satu yang dihadapi oleh pembisnis dalam pemasaran masalah ini terjadi apabila para pembisnis/pemasar terlalu cepat mengurangi harga agar penjualan meningkat dibandingkan meyakinkan pembeli bahwa produk mereka lebih berharga dengan harga tinggi. Harga berorientasi pada biaya dibandingkan nilai pelanggan dan harga tidak mempertimbangkan unsur lainnya dalam bauran pemasaran untuk penetapannya.

Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:54) menjelaskan bahwa “Ada tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu (1) penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), (2) penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*) dan (3) penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*)”.

### **3 Tempat/Lokasi (*Place*)**

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan lokasi strategis. Menurut Ratih Hurriyati (2005:55) bahwa “*Place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa yang menentukan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan sehingga jasa tersebut memiliki nilai dan manfaat”. Sedangkan menurut Payne yang dikutip Laelasari (2014:32) mendefinisikan bahwa “Lokasi merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan bagaimana jasa disampaikan yang merupakan bagian dari nilai

dan manfaat jasa yang dipersiapkan”. Serta menurut Rambat Lupiyoadi (2013:157) mendefinisikan bahwa “Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”.

Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dalam hal ini menganut konsep dari Ratih Hurriyati dimana *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa yang menentukan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan sehingga jasa tersebut memiliki nilai dan manfaat.

Untuk penentuan lokasi, perusahaan perlu memperhatikan jenis – jenis interaksi konsumen dan jasa yang disediakan. Menurut Rambat Lupiyoadi ada tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen mendatangi penyedia jasa. Dalam hal ini lokasi menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan.
- b. Penyedia jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini faktor lokasi menjadi kurang penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui “kepanjangan tangan” perusahaan. Dalam hal ini lokasi tidak relevan, yang terpenting adalah sarana komunikasi dan surat- menyurat yang efisien (2013:157).

Ratih Hurriyati menjelaskan bahwa lokasi juga ikut menentukan kesuksesan dalam penjualan barang atau jasa. Oleh karena itu dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing
- h. Peraturan pemerintah (2005:57).

#### **4 Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Betapapun berkualitasnya suatu produk/jasa, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk/jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Ratih Huttiyati (2005:58) mendefinisikan bahwa “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Sedangkan menurut William J. Stanton et. al yang dikutip oleh Laelasari (2014:34) mendefinisikan bahwa “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, dapat di katakan bahwa promosi merupakan suatu usaha atau keinginan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk/jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen sehingga konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk/jasa yang perusahaan tawarkan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotional mix). Menurut Rambat Lupiyoadi, bauran promosi (promotional mix) terdiri atas:

- a. Periklanan (*advertising*), merupakan salah satu bentuk komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.
- b. Penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain – lain.
- d. Hubungan masyarakat (*humas – public relation*) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word to mouth*) dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa, pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa.
- f. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu surat langsung (*direct mail*), pesanan melalui pos (*mail order*), respons langsung, penjualan langsung, *telemarketing*, dan pemasaran digital (*digital marketing*) (2013:178-182).

Menurut Ratih Hurriyati bahwa “Tujuan utama dari promosi menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk: membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan, terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas: mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (2005:58-59).

Menurut Rambat Lupiyoadi, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain sebagai berikut:

- a. Identifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya. Hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- b. Tentukan tujuan promosi. Apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana menyampaikan pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan bahasa yang kuat), dan sumber pesan (siapa yang harus menyampaikannya) (2013:97).

## 5 Orang (*people*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM).

Menurut Payne yang dikutip oleh Laelasari (2014:36), berpendapat bahwa “Orang merupakan bagian yang sangat penting dalam terciptanya proses pemasaran jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan – kebutuhan individu.” Sedangkan menurut Ratih Hurriyati (2005:62) mendefinisikan bahwa “Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat dikatakan bahwa orang (*people*) tidak hanya berupa aktivitas atau keahlian yang dilakukan untuk melayani pembeli, tetapi termasuk sikap dan perilaku orang tersebut dalam menghadapi konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Ratih Hurriyati, elemen *people* (orang) memiliki dua aspek, yaitu sebagai berikut :

- a. *Service people*  
 Dalam organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
- b. *Customer*  
 Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia (2005:63).

## 6 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi dari jasa tersebut. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:94) mendefinisikan bahwa “Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen”. Sedangkan menurut Ratih Hurriyati (2005:64) mendefinisikan bahwa “bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat diartikan bahwa bukti fisik adalah suatu lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya saling berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi pelaksanaan atau komunikasi jasa.

Menurut Rambat Lupiyoadi ada dua jenis bukti fisik, yaitu sebagai berikut:

- a. Bukti penting (*essential evidence*), merupakan keputusan – keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain – lain.
- b. Bukti pendukung (*peripheral evidence*), merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa – apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun perannya sangat penting dalam proses produksi jasa (2013:94).

Menurut Lovelock yang dikutip oleh Ratih Hurriyati mengemukakan bahwa ada tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

- a. *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan (2005:64).

## **7 Proses (*Process*)**

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, hal ini dikarenakan pelanggan akan seringkali merasakan penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Agar tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai maka dibutuhkan kerja sama antara pemasaran dan operasional didalam dimensi proses ini, terutama dalam hal pelayanan akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Ratih Hurriyati (2005:64) mendefinisikan bahwa “Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013:98) mendefinisikan bahwa “Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal – hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, maka dapat dikatakan bahwa proses merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:98) proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu:

- a. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah – langkah dan tahap dalam proses.
- b. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, menurut Rambat Lupiyoadi ada empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar yaitu:

- a. Mengurangi keragaman. Dalam proses ini terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- b. Meningkatkan keragaman. Memperbanyak kostomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
- c. Mengurangi kompleksitas. Dalam hal ini cenderung lebih terspesialisasi.
- d. Meningkatkan kompleksitas. Dalam hal ini cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan (2013:98).

## **2.4. Keputusan Pembelian**

### **2.4.1. Konsep Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu kajian dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen (*consumer behavior*), menurut Engel et al yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:67) menyatakan bahwa “Perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Sedangkan menurut The American Marketing Association yang dikutip oleh Nugroho J. Setiadi (2010:2) mendefinisikan bahwa “Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dalam menentukan kegiatan – kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Nugroho J. Setiadi adalah sebagai berikut:

- a. Faktor – faktor kebudayaan
  - Kebudayaan. Merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk – makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
  - Sub budaya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya – sub budaya yang relatif kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
  - Kelas sosial. Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.
- b. Faktor – faktor sosial
  - Kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
  - Keluarga. Dapat dibedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Sedangkan yang kedua ialah: keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak – anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
  - Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi.
- c. Faktor pribadi
  - Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.
  - Pekerjaan. Kelompok – kelompok pekerja memiliki minat di atas rata – rata terhadap produk dan jasa tertentu.
  - Keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang di belanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
  - Gaya hidup. Merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.
  - Kepribadian dan konsep diri. Merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.
- d. Faktor – faktor Psikologis
  - Motivasi. Merupakan beberapa kebutuhan bersifat biognik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus resah

tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

- Persepsi. Didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (2010:10-14).

Bagi konsumen, pembelian bukanlah merupakan satu tindakan saja, tetapi terdiri dari berbagai tindakan yang meliputi tentang keputusan jenis produk, bentuk, jumlah, penjual, waktu serta cara pembayarannya. Hal ini banyak dipengaruhi oleh kebiasaan membeli dari para konsumennya. Menjadi hal yang sangat penting bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen, karena akan memudahkan manajemen dalam merencanakan serta menyusun program pemasaran yang tepat, guna memanfaatkan peluang pasar yang ada, terutama yang berkaitan dengan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya yang dimaksud dengan keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2003:222) terjemahan Damos Sihombing adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah tahap – tahap atau proses yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk/jasa, yang dibagi dalam lima tahap yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku setelah pembelian”.

## **2.4.2. Tahap – tahap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian begitu berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam melaksanakan pemasarannya sehingga terdapat beberapa indikator yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian konsumen.

Menurut Philip Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2005:224) mengemukakan tahapan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut, “pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian”.

Untuk lebih jelasnya, kelima tahap tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

### **1 Pengenalan masalah**

Proses ini dimulai karena adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, tetapi dalam penenuhannya pembeli seringkali mengalami perbedaan dalam membutuhkan sesuatu yakni antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut terjadi karena ada rangsangan dari dalam diri pembeli (internal) dan dari luar (ekternal).

### **2 Pencarian informasi**

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi yang dilakukan konsumen tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang dilakukan konsumen tergantung pada kekuatan dorongannya, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian.

Sumber – sumber informasi konsumen terbagi kedalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko

- c. Sumber publik : Media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : Pemakaian produk, pernah mencoba produk.

Mengenai sumber informasi ini, pemasar harus dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi tingkat kepentingan masing – masing sumber, sehingga dapat membantu perusahaan menyiapkan komunikasi yang efektif untuk pasar sasaran.

### **3 Evaluasi Alternatif**

Setelah mendapatkan informasi, konsumen melakukan evaluasi dengan melakukan seleksi dan penilaian terhadap beberapa alternatif. Beberapa konsep dasar yang dapat memperjelas proses evaluasi konsumen yaitu:

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Konsep dasar tersebut dapat memperjelas proses evaluasi konsumen. Dimana konsumen dapat mengetahui apakah produknya memenuhi kebutuhan, manfaatnya, harga yang ditawarkan, dan atribut – atributnya.

### **4 Keputusan pembelian**

Setelah melakukan evaluasi konsumen, dimana konsumen telah membentuk preferensi atas merek – merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian terjadi karena adanya keterlibatan terhadap pembelian produk, baik keterlibatan tinggi (*high involment*) maupun keterlibatan rendah (*low involment*). Konsumen pada titik tertentu harus memutuskan membeli atau tidak membeli.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen membuat rangkaian keputusan menyangkut merek, harga, metode pembayaran, pemasok dan waktu.

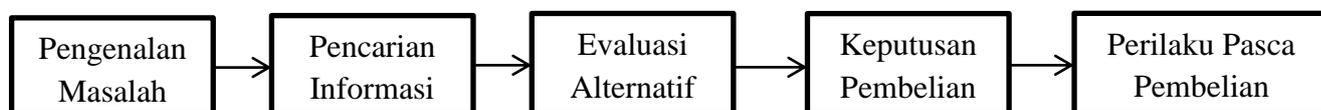
## 5 Prilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli oleh konsumen, tetapi terus berlangsung hingga sesudah pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa yang akan datang akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya.

Kelima tahapan – tahapan (proses) pengambilan keputusan pembelian di atas, dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2.3**

**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**



*Sumber: Nugroho J. Setiadi (2010:14)*

## 2.5. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan yang dikutip oleh Laelasari (2014:11) yaitu sebagai berikut: “*Marketing mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan bagi perusahaan dan semua ini ditujukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian sekaligus untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih”.

Menurut Philip Kotler yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2002:82) secara tegas menyatakan bahwa “Bauran Pemasaran (*marketing Mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. Sasaran terdepan dari setiap aktivitas adalah kepuasan pelanggan. Namun kepuasan pelanggan bagaimanapun teruji setelah mereka mencoba atau menggunakan produk perusahaan. Jadi keputusan membeli (menggunakan jasa) mendahului itu semua. Bila pelanggan merasa puas, mereka akan mengambil beberapa sikap seperti membeli kembali (*repurchase*), menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain dan sikap – sikap positif lainnya.

Zeithalm, et.al yang dialihbahasakan oleh M. Yazid menyatakan keterkaitan elemen – elemen bauran pemasaran dengan keputusan pembelian sebagai berikut:

Elemen – elemen dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses merupakan elemen – elemen yang dapat dikontrol oleh perusahaan, yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan mempengaruhi bagaimana pelanggan mengambil tindakan untuk memenuhi keinginannya melalui tahapan – tahapan dalam proses pembuatan keputusan pembelian (2006:29).

Selanjutnya bauran pemasaran jasa yang berkaitan dengan keputusan konsumen yang akhirnya berpengaruh terhadap penjualan menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukodjo yang dikutip oleh Temy Riyadi adalah sebagai berikut:

Bahwa penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutupi ongkos – ongkos dengan harapan mendapatkan laba. Jika barang – barang diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, diantaranya dengan mengatur bauran pemasaran (2012:43).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, ada hubungan yang jelas antara bauran pemasaran jasa dengan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan, yang selanjutnya meningkatkan hasil penjualan produk/jasa perusahaan.