

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa. Bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Pemasar terjadi jika seseorang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Dimana dengan melakukan sesuatu pertukaran akan memberikan keadaan yang lebih baik bagi kedua belah pihak yang terlibat dibandingkan dengan keadaan sebelum pertukaran.

Pengertian pemasaran menurut William J. Stanton (2010:25) mendefinisikan bahwa Pemasaran adalah meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.

Berdasarkan 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 paling selektif dan pendistribusian yang paling sesuai untuk tercapainya kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap.

2.2.1 Konsep Jasa

2.2.1.1 Pengertian Jasa

Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari.

Pengertian jasa menurut Mursid (2010:116) mendefinisikan bahwa jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produsen atau jasa lain.

Sedangkan pengertian jasa menurut Valarie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner (2000:3) yang dikutip oleh Buchari Alma mendefinisikan bahwa Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak terwujud.

Berdasarkan definisi di atas, jasa bukan merupakan barang, juga jasa merupakan suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Dengan kata lain jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang tidak dapat diraba, dan disentuh tetapi memberikan nilai tambah.

2.2.1.2 Karakteristik Jasa

Menurut Edward W. Wheatley dikutip oleh Buchari Alma (2014:244). Memiliki karakteristik jasa, Yaitu :

1. Jasa bersifat tidak berujud (intangible), berbeda dengan barang yang bersifat berujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat dan ukuran dsb.
2. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
3. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
4. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
5. Distribusi bersifat langsung, dari produsen ke konsumen.

Menurut Leonard L. Berry dikutip oleh Buchari Alma (2014:244) ada 3 karakteristik jasa yaitu :

1. Lebih bersifat tidak berujud daripada berujud
2. Produsen dan konsumen bersamaan waktu
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas yang mengemukakan tentang karakteristik jasa tersebut, maka pada dasarnya jasa memiliki unsur-unsur penting yaitu :

- a. *Intangibility (Tak Berwujud)*, jasa merupakan sesuatu yang tak bisa dilihat, diraba, dicium, didengar sebelum ada kesepakatan dari kedua belah pihak dari sebuah transaksi pembelian.
- b. *Inseparability (Tidak Dapat Dipisahkan)*, jasa tidak bisa dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber tersebut merupakan mesin atau orang, hadir atau tidak.
- c. *Variability (Berubah-ubah)*, jasa merupakan sesuatu yang sifatnya tidak tetap, artinya jasa bergantung pada siapa yang menyajikannya.
- d. *Perishability (Mudah Lenyap)*, daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada, sebaliknya jika permintaan menurun maka akan menjadi sebuah masalah bagi penyedia jasa tersebut.

2.2.1.3 Klasifikasi Jasa

Dalam melakukan pemasaran jasa tidak dapat disamaratakan antara pemasaran suatu jasa lainnya, karena dalam industri jasa ini sangat beragam.

Menurut Menurut Tjiptono (2005), secara garis besar klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok yaitu:

1. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi:

- a. Jasa yang ditujukan pada konsumen akhir seperti taksi, asuransi jiwa, katering, jasa tabungan, dan pendidikan.
- b. Jasa bagi konsumen organisasi seperti biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen.

2. Tingkat keberwujudan

Berdasarkan tingkat keberwujudan, jasa dapat dibedakan menjadi:

a. *Rented-good service*

Dalam tipe ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu spesifik, seperti penyewaan kendaraan, VCD, apartemen, dan lain- lain.

b. *Owned-good service*

Pada tipe ini produk yang dimiliki konsumen disepakati, dikembangkan, atau ditingkatkan kinerjanya melalui pemeliharaan atau perawatan oleh perusahaan jasa seperti jasa reparasi AC, arloji, motor, komputer, dan lain-lain.

c. *Non-good service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal yang bersifat *intangible* yang ditawarkan kepada para pelanggan, seperti supir, dosen, penata rias, pemandu wisata, dan lain-lain.

3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat penyedia jasa terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu:

- a. *Professional service* seperti dosen, konsultan manajemen, pengacara, dokter, dan lain-lain.
- b. *Non professional service* seperti supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, tukang sampah, dan lain-lain.

4. Tujuan organisasi penyedia jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi:

- a. *Commercial service/profit service* seperti jasa penerbangan, bank, penyewa mobil, hotel, dan lain-lain.
- b. *Non-profit service* seperti sekolah, panti asuhan, perpustakaan, museum. dan lain-lain.

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi:

- a. *Regulated service* seperti jasa pialang, angkutan umum, media masa, perbankan, dan lain-lain.
- b. *Non-regulated service* seperti jasa makelar, katering, kost, asrama, kantin sekolah, dan lain-lain.

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat

dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:

- a. *Equipment-based service* seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon internasional dan lokal, ATM (Anjungan Tunai Mandiri), dan lain-lain.
 - b. *People-based service* seperti pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, bidan, dokter, dan lain-lain.
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelayanan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi:

- a. *High-contact service* seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, dan lain-lain.
- b. *Low-contact service* seperti bioskop, jasa, PLN, jasa komunikasi, jasa layanan pos, dan lain-lain.

2.3 Bauran Pemasaran Jasa

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Ratih Hurriyati (2010:48) mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran (*bauran pemasaran*) yaitu merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran..

Menurut Basu Swastha (2008:78) *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran

perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

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

Menurut Tri Ratna Sari dan Mastuti, *Marketing mix* produk barang mencakup 4p : *Product, price, place, and promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang, ditambah 3 lagi : *people, process, and 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 pemasaran perusahaan melalui penyampaian nilai (*value delivery*) kepada para pelanggan atau konsumen. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat di dalam pasar sasaran.

Elemen *marketing mix* menurut Zeithamel dan bitner (2000:18-21) mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu :

- a. *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. *Price* (harga), merupakan sejumlah uang yang harus 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), semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk/jasa kepasar sasaran.
- e. *People* (orang), yaitu semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian.
- f. *Process* (proses), yaitu seluruh aktivitas kerja dimana melibatkan prosedur tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.
- g. *Physical evidence* (bukti fisik), yaitu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi. Dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

2.3.2.1 Produk (*Product*)

Basu Swastha dan Irawan (2008:165) mendefinisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk dibungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler (2000:394) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, ide.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuas kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2.3.2.2 Harga (*price*)

Salah satu unsur bauran pemasaran jasa adalah harga. Harga adalah titik kritis dalam bauran pemasaran jasa, karena harga menentukan pendapatan dari

suatu bisnis atau usaha dan mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:241), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Berdasarkan definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

2.3.2.3 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 dimana lokasi strategi

Menurut Payne (2000:180) mendefinisikan bahwa lokasi merupakan lingkungan dimana jasa disampaikan dan bagaimana jasa disampaikan yang merupakan bagian dari nilai dan manfaat jasa yang dipersiapkan.

Berdasarkan definis tersebut, maka dalam hal ini menganut konsep dari Ratih Hurriyati dimana *place* merupakan lingkungan pelayanan jasa yang menentukan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan kepada konsumen sehingga jasa tersebut memiliki nilai dan manfaat.

2.3.2.4 Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh para pembisnis dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara konsumen dan produsen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Mursid (2010:95) promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Menurut Basu Swastha (2008:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Dari definisi menurut para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa promosi merupakan suatu usaha atau keinginan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang yang dijual kepada konsumen.

2.3.2.5 Orang (*People*)

Dalam hubungan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam “orang” ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Menurut Ratih Hurriyati (2010:62) mendefinisikan bahwan orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Menurut Payne (2000:204) orang merupakan bagian yang sangat penting dalam terciptanya proses pemasaran jasa sehingga dapat memuaskan keutuhan individu.

Berdasarkan pendapat di atas. Maka dapat disimpulkan bahwa orang tidak hanya berupa aktivitas atau keahlian yang dilakukan untuk melayani pembeli, tetapi termasuk sikap adn prilaku orang tersebut dalam menghadapi konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi jasa yang diberikan kepada konsumen.

2.3.2.6 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perubahan perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta komponen tangibel memfasilitasi atau komunikasi jasa tersebut.

Menurut Ratih Huriyati (2010:64) bukti fisik adalah sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Dari definisi tersebut, dapat diartikan bahwa bukti fisik adalah sesuatu lingkungan dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan berhubungan serta seluruh komponen yang bersifat nyata yang memfasilitasi pelaksanaan atau komunikasi jasa.

2.3.2.7 Proses (*process*)

Proses dalam jasa merupakan unsur 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 Huriyati (2010:64) proses adalah semua prosedur, aktual, mekanisme dan aliran yang digunakan untuk mencapai jasa

Menurut Lupiyoadi (2001:63) mendefinisikan bahwa proses merupakan semua gabungan aktivitas, semuanya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Berdasarkan definis di atas, dapat dikatakan bahwa proses merupakan usaha yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.4 Keputusan pembelian

2.4.1 Pengertian keputusan pembelian

Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan karena kelangsungan hidup suatu perusahaan ditentukan oleh konsumen, apabila konsumen suatu perusahaan banyak maka kemajuan suatu perusahaan akan semakin pesat. Beberapa hal yang diperhatikan atau dipelajari apa yang mereka

beli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli dan seberapa sering mereka membeli.

Menurut Swastha dan Handoko (2008 : 110) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Menurut Nurgoho J. Setiadi (2003:14) keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua tau lebih alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan definsi tersebut, perilaku konsumen itu merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan, lingkungan sangat berpengaruh dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa.

2.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen

Prilaku konsumen sangat mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Dibawah ini ada beberapa faktor prilaku konsumen yang sangat berpengaruh terhadap keputusan tersebut, yaitu sebagai berikut :

2.5.1 Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

2.5.2 Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2.5.3 Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

2.5.4 Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ke 4 faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, apabila salah satu faktor tersebut tidak ada pada diri konsumen maka dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada kehidupan sehari-harinya.

2.6 Tahapan-tahapan proses keputusan pembelian konsumen

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 Benjamin Molan (2005:224) mengemukakan tahapan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut,

“pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian”

Kelima tahap yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

2.6.1 Pengenalan masalah (*problem recognition*).

Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

2.6.2 Pencarian informasi (*information source*).

Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).

2.6.3 Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*).

Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

2.6.4 Keputusan pembelian (*purchase decision*).

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

2.6.5 Evaluasi pasca-pembelian (*post-purchase evaluation*)

merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

2.7 Pengaruh bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen yang didefinisikan Menurut Basu Swastha (2008:78) *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Zeithaml (2006:29) yang dialihbahasakan oleh M. Yazid menyatakan keterkaitan elemen-elemen bauran pemasaran dengan keputusan pembelian sebagai berikut :

Elemen-elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, dan proses merupakan elemen-elemen yang dapat dikontrol oleh perusahaan, yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan berkomunikasi dengan pelanggan. Dengan begitu, elemen –elemen bauran pemasaran tersebut akan mempengaruhi bagaimana pelanggan mengambil tindakan untuk memenuhi keinginan melalui tahapan dalam proses pembuatan keputusan.

Selanjutnya bauran pemasaran jasa dalam kaitannya dengan keputusan konsumen yang akhirnya berpengaruh terhadap penjualan menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2002:183) sebagai berikut :

“bahwa penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutupi ongkos-ongkos dengan harapan untuk 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.

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