# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

1. **Pengertian Pemasaran**

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

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

Pengertian pemasaran menurut Wiliam J Stanton (2010:25) mendifiniskan bahwa Pemasaran adalah keseluruhan sistem yanh berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, mendistribusikan barang-barang atau jasa 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 kegiatan konsumen melalui transaksi dan pertukaran yang dirancananakn sedemikian rupa untuk memasarkan produk dan jasa yang dihasikan melalui penetepan harga yang tepat, promosi paling selektif dan pendistribusian yang paling sesuai untuk berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan kegiatan konsumen melalui transaksi dan pertukaran yang dirancanng sedemikian rupa untik memasarkan produk dan jasa yang dihasikan melalui penetepan harga yang tepat, promosi paling selektif dan pendistribusian yang paling sesuai untuk tercapaiknya kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap.

1. **Konsep Jasa**
2. **Pengertian Jasa**

Jasa bukan suatu barang, melakukan 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 Zeithmal dan Bitner yang dikutip Ratih Hurriyati (2010:28) mendefinisikan bahwa “Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud *(intangible)* bagi pembeli pertama. Sedangkan menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Nitner yang dikutipkan oleh Lupiyoadi (2001:03) mendifinisikan bahwa:

**Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilakn dan memberikan nilai tambah (seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahaan masalah yang dihadapi konsumen.**

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, dilihat disentuh tetapi memberikan nilai tambah.

1. **Karakteristik Jasa**

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:28), jasa memiliki empat karakteristik atua ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. **Tidak berwujud *(intangible)*. Jasa tidaklah berwujud seperti produk fisik. Untuk mengurangi ketidak pastian , konsumen akan mencari tanda atau informasi tentang mutu jasa tersebut. Tanda atau informasi tentang jasa tersebut dapat dilihat atas dasar lokasi perusahaan, para penyedia jasa dan penyalur jasa, peralatan, alat komunikasi yang digunakan serta harga dari jasa tersebut.**
2. **Tidak terpisahkan *(inseparability)*. Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Ini berate jasa diproduksi dan dikonsumsi secara serentak dalam waktu yang sama.**
3. **Bervariasi *(variability)*. Jasa itu sangat beraneka ragam karena tergantungkepada yang menyediakan dan kapan serta dimana disediakannya.**
4. **Mudah lenyap *(perishability)*. Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.**

Menurut Griffin yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2000:06) produk jasa memiliki karakteristik yang berada dengan produk barang (fisik) yaitu sebagai berikut:

1. **Tidak berwujud *(intangible)*. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan dan kenyamanan.**
2. **Tidak dapat disimpan *(unstorability)*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilakan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umunya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.**
3. **Kustomisasi *(customizion)*. Jasa sering kali didesain khusu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.**

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

1. Tidak berwujud *(intangible).*
2. Tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.
3. Produksi dan konsumsi pada waktu yang bersamaan.
4. Dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.
5. Tidak tahan lama.
6. **Klasifikasi Jasa**

Dalam melaksanakan pemasaran jasa tidak dapat disamarkan antara pemasaran suatu jasa dengan yang lainnya, karena dalam industri jasa ini sangat beragam. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diaplikasian pada suatu bisnis jasa.

Menurut Payne (2000:13) klasifikasi jasa dapat dikelompokan berdasarkan pembagian sebagai berikut :

1. **Jenis jasa.**
2. **Tipe penjual.**
3. **Tipe pembeli.**
4. **Karakteristik permintaan.**
5. **Jasa sewa versus milik sendiri.**
6. **Tingkat ketidak berwujudan *(intangibility).***
7. **Motivasi pembelian.**
8. **Berbasis peralatan versus berbasis manusia.**
9. **Jumlah kontak pelanggan.**
10. **Permintaan pelayanan pengantaran.**
11. **Tingkat penyesuaian *(customization).***
12. **Tingkat intensitas pekerja.**
13. **Bauran Pemasaran Jasa**
14. **Pengertian Bauran Pemasaran Jasa**

 Menurut Ratih Hurriyati (2010:48) mendifinisikan bahwa “Bauran pemasara (*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 peasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaan di paasar sasaran. Menurut Basu Swastha (2008:78) *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variable 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 variable yang dipakai perusahaan yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, sebagai perusahaan untuk memenuhi atau melayani keinginan konsumen. Variable-variabel yang terdapat didalamnya adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut berusaha membentuk kombinasi dari keempat unsur tersebut yang paling sesuai dengan lingkungan. Menurut Tri Ratna Sari dan Mastuti, *Marketing mix* produk barang mecakup 4p: “*Product, price, place, and promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat tahap tersebut kurang, ditambah 3 lagi : *people. Process, and customer service.”*

1. **Unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa**

Program pemasaran yang efektif memandukan 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 perusahan untuk membangun posisi yang kaut di dalam 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 pada produk manufaktur. Kotler dan Armanstrong yang dialihbahasakan oleh Damos Sihombing (2003:49) memandang bahwa pada dasarnya baik perusaha manufaktur maupun perusahaan jasa dapat menggunakan keempat unsur bauran pemasaran tersebut karena persoalannya hanya terletak pada sudut pandang antara perusahaan dengan konsumen. 4P merupakan sudut pandang perusahaan. Sedangkan bagi konsumen, 4P membei sudut pandang yang berbeda yang disebut 4Cs, yaitu:

**4Ps 4Cs**

*Product Customer Solution*

*Price Customer Cost*

*Place Convenience*

*Promotion Communication*

Dengan demikian, manakah 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, lebih dari itu, konsumen tertarik terhadap biaya total untuk mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk. Konsumen mengingatkan produk dan jasa sedapat mungkin tersedia. Akhirnya konsumen menginginkan adanya komunikasi dua arah. Para pemasar pertama-tama harus memikirkan 4Cs ini, baru membangun 4Ps (4P) kedalam *platform* bauran pemasaran.

Elemen *marketing mix* untuk produk jasa menurut Rambat Lupiyoadi (2002:58-64) dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. ***Product,* adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang diberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.**
2. ***Price,* adalah strategi penentuan atau penetapan harga sangat signifikan dalam pembelian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.**
3. ***Palce,* adalah dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.**
4. ***Promotion,* adalah yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri dari : *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, word of mouth, and direct email.***
5. ***People,* dalam hubungan dengan pemasaran jasa, *people* berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentignya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dan memenuhi kebutuhan mereka.**
6. ***Prosedur,* adalah merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dalam hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.**
7. ***Customer service,* adalah pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat *(time and palce utilities)* termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan paska-transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu kegiatan endahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif menunjukan loyalitas yang tinggi.**

Sedangkan unsur-unsur elemen bauran pemasaran jasa menurut Zeithamel dan Bitner (2000:18-21) yang dikutip Ratih Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu :

1. ***Product* (produk), adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.**
2. ***Price* (harga), merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk/jasa yang dihasilkan perusahaan.**
3. ***Place* (tempat/lokasi), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk/jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran.**
4. ***Promotion* (promosi), semua kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk/jasa kepasar sasaran.**
5. ***People* (orang), yaitu semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.**
6. ***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.**
7. ***Physical* *evidence* (bukti fisik), yaitu lingkungan fisik dimana ja disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.**

Ketujuh unsur bauran opemasaran jasa tersebut dapat dilihat pada table dibawah ini yaitu sebagi berikut:

Tabel 2. 1
Unsur Bauran Pemasaran Jasa



*Sumber: Valerie Zheithaml & Mary J Bitner (2000:9) “Services Marketing”*

Rambat Lupiyoadi (2001:58) mendefinisikan bahwa “Produk adalah seluruh konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. “ Sedangkan menurut W.J Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2007:139) yang dikatakan “Produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), danpelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.”

Menurut Djaslim Saladin (2007:71) mendefinisikan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang didapat, ditawarkan kepasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keingina dan kebutuhan.” Produk merupakan titik utama dari keseluruhan keinginan pemasaran. Produk dapat 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 itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainnya, akan tetapi sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemasaran kebutuhan dan keinginan *(need and wants)* dari konsumen. Dalam produk yang menjadi fokus utama adalah kualitas. Untuk jasa kualitas sangat berpengaru atau *reability, responsiveness assurance* dan *emphaty. Marketer* harus mengambangkan *value* tambahan 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 produk. Jika digambarkan sebuah produk itu memiliki beberapa lapisan. Kobinasi dari bebrapa bagian lapisan itu akan mencerminkan suatu produk. Dari beberapa lapisan akan tergambari *“image”* pada konsumen. Lapisan tersebut adalah sebagai berikut:

Buchari Alma (2007:140) berpendapat bahwa “Apabila seseorang membutuhkan produk, maka yang terbayang terlebih dahulu ia memilih manfaat produk, stelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.”

Menurut Ratih Hurriyati (2010:51) dalam merencanakan penawaran, pasar harus memahami lima tingkatan produk, yaitu sebagai berikut :

1. **Produk utama/inti *(core Benefit),* yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.**
2. **Produk generic *(generic product),* yaitu produk pasar yang mampu memenuh fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).**
3. **Produk harapan *(expected product),* yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.**
4. **Produk pelengkap *(augmented product),* yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan adap dibedakan dengan produk pesaing.**
5. **Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.**
6. **Harga *(Price)***

Salah satu unsur dari bauran pemasaran jasa adalah harga *(price).* 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 *(pricing)* sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memperngaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Menurut Payne (2006:171) mendefinisikan bahwa “harga merupakan alat yang dapat memberikan penghasilan bagi bisnis, alat pembentuk citra, kualitas dalam mendapatkan nilai pelanggan. “Sedangkan Lupiyodi dan amdani (2009:72) berpendapat bahwa “harga sebagai alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. “Dari pendapat kedua ahli tersebut, Nampak tidak jauh berbeda sehingga dalam hal ini, perusahaan jasa sekurang-kurangnya dalam pasar yang dideregulasi, perlu menggunkan penetapan harga secara lebih stategis untuk membantu memperoleh keunggulan kompetif.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, maka dapat dikatakan harga merupakan suatu alat yang digunakan untuk membentuk citra pelanggan, kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian suatu produk atau jasa secara berkesimbangan. Harga harus ditentukan secara matang agar tujuan dari komperatif dapat dicapai. Metode penetuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetuan harga atau tariff itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan penentuan harga menurut Payne (2007:173) yaitu meliputi :

1. **Kelangsungan hidup *(Surival),* merupakam usaha untuk tidak melakanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan *profit* ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.**
2. **Maksimalisasi keuntungan *(Profit Maximization),* penentuan harga bertujuan untuk memaksimumkan *profit* dalam priode tertentu, periode yang dilakukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.**
3. **Maksimalisasi penjualan *(Sales maximization),* penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar *(Market Share)* dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan untuk merebut pangsa pasar yang tinggi.**
4. **Gengsi *(Prestige),* tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang ekskluasif.**
5. **ROI, tujuan perusahaan harga didasarkan atas pencapaian *return in investment* yang diinginkan.**

Penentuan harga/tarif merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapat dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga/tarif sangt signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan gambaran penting dalam gambaran kualitas jasa. Menurut Ratih Hurrati (2010:52) bahwa “strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan tarif permintaan pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun. Prinsip-prinsip penetapan harga menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Nurryati (2010:52) adalah sebagai berikut :

1. **Perusahaan harus mempertimbangakan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencangkup : pemilihan tujuan penetapan harga, menentkan tingkat permintaa, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetepan harga, serta menentukan harga akhir.**
2. **Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari *profit* maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan penegasan pasar atau kemungkinan lain.**
3. **Para pemasar hendaknya memahami seberapa *responsif* permintaan terhadap perubahan harga.**

Elastisitas = Prosentase perubahan kualitas yang dibeli

Prosentase perubahan harga

1. Berbagai jenis biaya dapat dipertimbangkan dalam menetapan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung biaya tetap dan baya variable, serta biaya lainnya.
2. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing hars dapat turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
3. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup* sasaran perolehan, niali yang dapat diterima, faktor fisikologi, dan harga lainnya.
4. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Menurut Payne (2000:174) penetapan harga bergantung pada faktor-faktor sebagai berkut:

1. *Positioning* jasa.
2. Tujuan-tujuan korporat.
3. Sifat kompetisi.
4. Daur hidup jasa.
5. Elatisitas permintaan.
6. Stuktur biaya.
7. Sumberdaya yang digunakan.
8. Kondisi ekonomi yang berlaku.
9. Kapasitas jasa.

Harga merupakan suatu bauran pemasaran yang saling fleksibel. Berbeda dengan fitur produk dan komitmen terhadap saluran, harga dapat dirubah dengan cepat. Pada saat yang sama, harga juga timbul menjadi masalah nomor satu yang dihadapi pembisnis dalam pemasaran. Masalah yang sering dihadapi oleh pembisnis atau penguasaha adalah teralu cepat mengurangi harga agar penjualan meningkat dibandingkan menyakinkan pembeli bahwa produk mereka lebih berharga dengan harga tinggi. Harga dilakukan berorientasi pada biaya ibandingkan nilai pelanggan dan harga tidak mempertimbangkan unsur lainnya dalam bauran pemasaran dalam penetapannya.

Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurryati (2010:54) menjelaskan tigas dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu 1) penetapan harga berdasarkan biaya *(cost-based pricing)*. 2) penetapan harga berdasarkan persaingan *(competition-pricing).* 3) penetapan harga berdasarkan permintaan *(demand-pricing).*

1. **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 strategis. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2007:73) mendefinisikan bahwa “Lokasi berate berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan oprasi atau kegiatannya. Sedangkan menurut Ratih Hurryati (2010:55) bahwa “*place”*  merupakan lingkungan pelayanan jasa yang menentukan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan kepada konsumen sehingga jasa tersebut memiliki nilai dan manfaat. Serta 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 definisi dari para ahli tersebut di atas, maka dalam hal ini menganut konsep dari Ratih Hurryati dimana place merupakan lingkungan pelayanan jasa yang menentukan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan kepada konsumen sehingga jasa tersebut memiliki nilai dan manfaat.

Terdapat tiga macam interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagi berikut:

a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa. Dalam hal ini maka lokasi sangat penting, perusahaan harus memilih tempat yang strategis dan mudah dijangkau.

b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Dalam hal ini lokasi usaha tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Dalam hal ini penyedia jasa dan konsumen berrinteraksi melalui elektonik, computer, atau orang ketiga.

Ratih Hurriyati (2010:57), menjelaskan bahwa lokasi juga ikut menentukan kesuksesan dalam penjualan barang atau jasa. Oleh karena itu dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat beberapa faktor 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 ang perlu dipertimbangkan, yaitu 1) banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadi impulse buying (pembelian berdasarkan dorongan hati. 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 dikemudian hari.

f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

h. Peraturan pemerintah, yaitu atura-aturan yang bersangkutan dengan larangan pendirian bangunan disuatu lokasi.

1. **Promosi (Promotion)**

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran yang sangat penting dilakukan oleh para pembisnis dalam memasarkan produk dan atau jasanya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagi alat berkomunikasi antara konsumen dengan produsen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini dilakukan dengan alat-alat promosi.

Menurut Buchari Alma yang diikuti oleh Ratih Hurryati (2010:58) mendefinisikan pada hakikatnya bahwa “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaraan. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempenagruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar perusaha dan an produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Sedangkan menurut William J. Staton et, al yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2006:171) mendefinisikan promosi sebagai berikut “promosi adalah salah satu dalam bauran pemaaran perushaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningatkan tentang produk perusahaan. Dari beberapa definisi menurut para ahli tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa promosi merupakan suatau usaha atau keinginan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan barang yang dijualkan kepada konsumen. Promosi mencakup sejumlah bidang utama. Bidang utama ini, yang dikenal sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi. Menurut Lupiyodi dan Hamdani (2009:74), bauran komunikasi atau bauran promosi meliputi usaha-usaha yaitu sebagai berikut:

**a. Periklanan (advertising), semua bentuk penyajian non personal, promosi, ide-ide, promosi barang atau jasa yang meliputi keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelakasanaan, dan pengawasan iklan.**

**b. Penjualan perorangan (personal selling) adalah komunikasi langsung (tetap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.**

**c. Promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan secara dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.**

**d. Hubungan masyarakat (public relation) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untu menpengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut, kegiatan public reation meliputi press relations, produc publicity, corporate communication, lobbying, dan counseling.**

**e. Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth) merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.**

**f. Surat pemberithuan langsung/penjualan langsung (direct marketing) adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarangan lokasi.**

Menurut Ratih Hurriyati (2010:58) bahwa “Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membentuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemaarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

**a. Menginformasikan (informing), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, menyampaikan perubahaan 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), utuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk meneria kunjungan wiraniaga (salesman).**

**c. Mengingatkan (remending), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa peoduk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:75), ada beberapa faktor yang harus dipertahtikan dalam promosi, yaitu:

**a. Identifikasi terlebih dahulu audiens targetnya. Hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.**

**b. Tentukan tujuan promosi, apakah menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan.**

**c. Kembangkan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan ini pesan, struktur pesan, gaya pesa, sumber pesan.**

**d. Pilih bauran komunikasi, apakah itu komunikasi personal atau komunikasi non personal.**

1. **Orang (People)**

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

Menurut Ratih Hurriyati (2010:62) mendefinisikan bahwa “orang adalah semua pelaku yang memainkan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.” Sedangkan menurut Payne (2000:204) berpendapat bahwa “orang merupakan bagian yang sangat penting dalam terciptanya proses pemasaran jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu.”

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

Menurut Ratih Hurriyati (2010:63) elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

**1. Services People**

 **Dalam organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda yaitu mengadakan dan menjual jasa tersebut, dengan pelayanan yang baik, ramah, cepat teliti dan akurat akan menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadapa perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.**

**2. Customer**

 **Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan perusahaan jasa berkaiyan dengan seleksi, pelatihan motivasi dan manajemen sumber daya manusia yang ada.**

1. **Bukti Fisik (Physical evidence)**

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perubahan perusahaan dan konsumen berinteraksi, serta komponen tangible memfasilitasi atau komunikasi jasa tersebut. Menurut Ratih Hurryati (2010:64) mendefinisikan bahwa “Bukti fisik adalah sesuatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.” Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:60) mendefinisikan bahwa :”physical evidence merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.”

Dari definisi di atas, dapat diartikan bahwa bukti fisik adalah suatu lingkungan dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan berhubungan serta seluruh komponen yang bersifat nyata yang memfasilitaso pelaksaan atau komunikasi jasa.

Menurut Lupiyoadi (2001:6) ada dua tipe physical evidence :

1**. Esential evidence merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenal desain dan layout dari gedung, ruang, dan lain-lain.**

**2. Periperal evidence merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berate apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun perannya sangat penting dalam proses produksi jasa.**

Menurut Lovelock yang dikutip Ratih Hurryati (2010:64) mengemukakan tentang pengelolaan bukti fisik secara strategis, yaitu:

**1. As attention-creating medium. Perusahaan jasa melalukan diferensiasi dengan persaingan dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.**

**2. As a message-creating medium. Menggunakan simbok atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai khususnya kualitas dari produk jasa.**

**3. An effect-creating medium. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.**

1. **Proses (Process)**

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

Menurut Ratih Hurriyati (2010:64) mendefinisikan bahwa “Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk mencapai jasa.” Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan menjalankan aktivitasnya untuk memenuhi dan keinginan konsumen.

Sedangkan 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.” Serta definisi Proses menurut Zeithaml dan Bitner (2000:20) yang dikutip oleh Ratih Hurriyati adalah “the actual procedures, mechanism, and flow of activites bay which the service delivery and operating system” artinya proses adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dan sistem oprasi.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa proses merupakan usaha yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keterlibatan pelanggan dalam memberikan penilaian terhadap proses, baik secara berlangsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konumen yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk barang atau jasa tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2001:63) ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek people yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

**1. Contactors, people disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsuemn untuk membeli.**

**2. Influencers, merek ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak lansung kontak dengan konsumen.**

**3. Isolated, people disini tidak langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data processing.**

1. **Keputusan Pembelian**
2. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Konsumen mempunyai arti yang 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 Mowen yang dikutip oleh Sutisna (2002:11) mengemukakan bahwa ,“Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang timbul oleh stimulus. Dengan perkataan, lain apakah seorang merasa terlibat atas tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan produk.”

Sedangkan Menurut Nugroho J.Setiadi (2003:1) mendefinisikan bahwa “Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative, dan memilih salah satu diantaranya.”

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

1. **Faktor-faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen**

Menurut Kotler & Amstrong (2008:159) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya (kultur) , sub budaya, dan kelas social pembelian.

Sub budaya terdiri dari bangsa agam, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar dalam hal ini merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebuthan mereka.

Kelas adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen yang tersusun secara hirarki dan memiliki anggota dengan nilai, minat dan prilaku yang seupa, seperti indikator pekerjaan, pendidikan, dan pekerjanan.

1. Faktor Sosial
2. Kelompok acuan banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai perngaruh langsung atau tak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut *(membership group).* Ini merupakan kelompok dimana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka.
3. Keluarga adalah kelompok abuan primer yang saling berpengaruhi. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi *(family of orientation)* terdiri dari orang tua seorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta.
4. Peran dan status, posisi seseorang dalam kelompok dapayt didefinisikan dalam peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan dan dilakukan oleh seseorang, sedangkan peran itu memiliki status.
5. Faktor Pribadi
6. Usia dan tahap siklus hidup, setiap orang dalam membeli barang atau jasa selalu berbeda sepanjang hidupnya.
7. Pekerjaan, perilaku seseorang mempengaruhi pola konsumensinya.
8. Keadaan ekonomi, pilihan produk sangat berpengaruhi oleh kedaan ekonomi seseorang. Kedaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap atas belanja dan menabung.
9. Gaya hidup adalah pola sesseorang didunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan.
10. Kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.
11. Faktor Psikologi
12. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang memilih, mengotganisasikan, dan memprestasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
13. tentang sesuatu hal. Sedangkan sikap adalah avaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek gagasan.
14. **Tahap-Tahap 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 (2005:22) mengemukakan tahapan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut, “Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian”.

Untuk lebih jelasnya, kelima tahapa yang dilakukan konsumen sebelum melalukan pembelian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

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

1. 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 dorongannya, jumlah informasi, kemudahaan dalam memperoleh informasi tambahan, dan kepuasan yang diperuoleh dari pencarian.

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

1. Sumber Piribadi : Keluarga, teman, tetangga
2. Sumber Komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
3. Sumber Public : Media massa, organisasi konsumen
4. Sumber Pengalaman : Pemakian produk, pernah mencoba produk

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

1. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi, konsumen melalukan evaluasi dengan melalukan seleksi dan penilaian terhadap beberapa alternative. Beberapa konsep dasar yang dapat memperjelaskan proses evaluasi konsumen yaitu:

1. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan
2. Konsumen mencari informasi tertentu dari solusi produk
3. Keputusan memandang masing-masing produk sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan intik memuaskan kebutuhan itu.
4. Keputusan Pembelian

Setelah melalukan 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 *(hingh involment*) maupun keterlibatan rendah *(low involment).* Konsumen pada titik tertentu harus memutuskan membeli atau tidak membeli, konsumen membuta rangkaian keputusan menyangkut merek, harga, metode pembayaran, pemasok dan waktu.

1. Perilaku Pasca Pembelian

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

Kelima tahap proses pembelian di atas, dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Proses Pembelian

*Sumber : Nugroho J.Setiadi (2003:14)*

1. **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian konsumen secara eksplisit yang didefinisikan oleh Basu Swasta dan Irwan (2002:193) sebagai berikut: *“Marketing mix* merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan semua ini ditunjukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian sekaligus untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.”

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

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

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

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

**Bahwa penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan merupakan sumberr pendapatan yang diperlukan untuk menutupi ongkos-ongkos dengan harapan untuk mendapatkan laba. Jika barang-barang diproduksi atau dibeli untuk di jual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat dijual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, diantarannya dengan mengatur bauran pemasaran.**

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