**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 atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Basu Swasta dan Irawan (2005:5) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah suatu system 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 jelas bahwa pemasaran memiliki tujuan untuk memuaskan konsumen baik secara individu (perorangan) maupun secara organisasi (kelompok). Dari kedua definisi tersebut juga dapat diketahui sebenarnya pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk menawarkan barang atau jasa oleh individua tau suatu kelompok yang ditujukan untuk kepuasan konsumen agar setia dan menjadi konsumen tetap melalui kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, sehingga mencapai target yang diharapkan.

**2.2 Konsep Jasa**

**2.2.1. Konsep Jasa**

Jasa bukanlah suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud. Atau secara sederhana jasa merupakan setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau presetasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan konsumen.Didalam jasa selalu ada aspek interaksi anatara pihak konsumen dan pihak pemberi jasa, meskipun pihak-pihak terlibat tidak selalu meyadari aspek tersebut.

 Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip Ratih Hurriyati (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 Zeithaml, et.al (2006:4) terjemahan M. Yazid mendefinisikan bahwa “Jasa adalah semua aktivitas ekonomi dimana hasilnya tidak berupa produk atau fisik atau kontruksi, pada umumnya dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan saat penyajiannya dan menyediakan nilai tambah dalam berbagai wujud (misalnya: kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kesenanagan atau kesehatan).

 Kotler (2006:83) terjemahan Hendra Teguh & Ronny A. Rusli, mendefinisikan bahwa “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik”.

 Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa fisik, biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kesenangan, kesehatan atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

**2.2.2. Karakteristik Jasa**

Karakteristik jasa bersumber dari beberapa ciri yang membedakannya dari produk berupa barang.Ciri tersebut menimbulkan tantangan-tantangan dan kesempatan-kesempatan khusus dalam pemasarannya.Maka hal ini juga menghasilkan program pemasaran strategis yang secara substansial berbeda dari pemasaran produk.Banyak pakar yang melakukan klarifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuikan dengan sudut pandangnya masing-masing.

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

1. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum merka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari infornasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa di produksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.
3. Bervariasi (*variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.
4. 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, karakeristik jasa terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. *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.
2. *Unstorability* (tidak 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.
3. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan (2013:7).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas 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. Klarifikasi Jasa**

 Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klarisifikasi 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 diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati (2005:33), mengemukakan bahwa “Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan :

1. Jenis biaya (*type of service*)
2. Jasa professional (*professional service*)
3. Jasa lainnya
4. Jenis pelanggan (*type of customer*)
5. Individu (*individuals*) dan
6. Organisasi (*organiztions*)

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

1. *Type of service* (macam jasa)
2. *Type of seller* (macam penjual)
3. *Type of purchaser* (macam pembeli)
4. *Demand characteristics* (karakteristik permintaan)
5. *Degree of intangibility* (tingkat ketidaknyataan)
6. *Buying motives* (alasan pembeliaan)
7. *Equipment based versus people based* berdasarkan manusia versus berdasarkan peralatan)
8. *Amount of customer contact* (banyaknya interaksi dengan pelanggan)
9. *Service delivery requirements* (syarat-syarat penyerahan jasa)
10. *Degree of customization* (tingkat fleksibilitas produk)
11. *Degree of labour intensity* (tingkat intensitas pekerja) (2005:33)

**2.3. Bauran Pemasaran Jasa**

**2.3.1. Konsep Bauran Pemasaran Jasa**

Boone dan Kurtz (2008:18) terjemahan 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 sebutan bauran pemasaran (*marketing mix*).

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

 Menurut Djaslim Saladin (2002:5) 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 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, distribusi dan promosi.Oleh karena itu, perusahaan dituntut berusaha membentuk kombinasi dari keempat unsur tersebut yang paling sesuai dengan lingkungannya.

 Zeithaml, et.al (2006:25-26) 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 marketingmix for service*), yaitu *people, physical evidence* dan *process* yang masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya”.

 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 menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) menjelaskan bahwa “Bauran pemasaran produk mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi atau temoat, dan promosi. Sementara untuk produk jasa tambahan 3 unsur lagi, yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses dan layanan pelanggan”.

 Menurut pendapat para ahli diatas, ada perbedaan mengenai tambahan untuk bauran pemasaran jasa, yaitu *people, process, cutomer service,* bukan bukti fisik atau *physical evidence*.Konsep *customer service* (pelayanan pelanggan) nyatanya lebih luas dari konsep 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 banya 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 Amstrong 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 susut pandang dari perusahaan sedangkan bagi konsumen, 4P memberi sudut pandang yang berbeda yang disebut $Cs, yaitu :

|  |  |
| --- | --- |
| 4Ps | 4Cs |
| *Product* | Costumer Solutation |
| *Price* | Costumer Cost |
| *Place* | Costumer Convenience |
| *Promotion* | Costumer Communication |

 Dengan demikian, apabila para pemasar melihat “*product*” sebagai penjualan produk, maka konsumen memandangnya sebagai solusi untuk permasalahan yang mereka hadapi (*costumer 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) kepada *platform* bauran pemasaran.

 Elemen *marketing mix* untuk produk jasa menurut Rambat Lupiyoadi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk, keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga, adalah strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepeda konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.
3. Lokasi atau tempat, adalah lokasi (berhubungan dengan system 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.
4. 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*).
5. Sumber daya masnusia, adalah dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berfungsi sebagai penyedia jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.
6. 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.
7. Layanan pelanggan, pelayanan yang diberikan pada konsumen untuk mencapai kepuasan. Pelayanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukan loyalitas yang tinggi. (2013:92-99)

Sedangkan unsur-unsur elemen bauran pemasaran jasa menurut Zeithhaml dan Bitner yang dikutip Ratih Hurryati (2005:48) mengemukakan konsep bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu :

1. *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga), adalah sejumlah yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.
3. *Place* (tempat/lokasi),adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk atau jasa dapat diperoleh dan tersedia bagi pasar sasaran*.*
4. *Promotion* (promosi), adalah semua kegiata yang dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau jasa kepasar sasaran.
5. *People* (orang*),* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
6. *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 terebut.
7. *Process* (proses), adalah seluruh aktivitas kerja dimana melibatkan prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, kegiatan-kegitan, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan kepelanggan (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**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| PRODUCT | PLACE | PROMOTION | PRICE |
| Physical good featuresAccessoriesPackagingWarrantiesProduct lineBranding  | Chanel typeExposureIntermediariesOutlet locationTransportationStorageManaging channels | Promotion blendSales peopleNumber selectionTraining, intencivesAdvertisingTarget, media type, type of ads, cpy thrustSales promotionPublicity  | FlexibilityPrice levelTermsDifferentiationDiscountsAllowences |
|  | PEOPLE | PHYSICAL  |  |
| EmployeesRecruiting, training,Motivation,Reward, Teamwork Customers Education Training | EVIDENCEFacility DesignEquipmentSignageEmployee dressOther tangibleReportBusiness CardStatementguarantees |
|  |  | PROCESS |
| Flow of ActivitiesStandardizedCustomizedNumber of stepsSimpleComplexCustomer involment |

1. **Produk (Product)**

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

 Menurut Djaslim Saladin yang dikutip Laelasari (2014:26) mendefinisikan bahwa

“Produk adalah segala sesuatu yang didapat, ditawarkan kepasar, untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk merupakan titik utama dari keseluruhan keinginan pemasaran, produk bias berupa barang atau jasa. Konsumen tidak membeli barang hanya karena keinginan memperoleh saja, akatetapi 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 diperuntukkan untuk memuasakan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.

 Dalam suatu produk yang menjadi focus utama adalah kualitas. Untuk jasa, kualitasnya sangat berpengaruh untuk *reability, responsiveness, assurance*, dan *emphty*.Para pemasar harus mengembangkan nilai tambah dari produknya sealian *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 beberap lapisan. Kombinasi dari beberapa bagian lapisan itu akan mencerminkan suatu produk. Dari beberapa lapisan tersebut akan tergambari “*image*” pada konsumen. Lapisan-lapisan tersebut sebagai berikut:

**Gambar 2.2**

**Lapisan Produk**

Kelengkapan Produk

Cara Pembayaran

Pelayanan

Pembungkus

Produk Formal

Merek

Pengiriman

Modee

Mutu

Warna

Inti Produk

Garansi

Kelengkapan Suku Cadang

*Sumber: Buchari Alma (2007:140)*

Buchari Alma mengatakan bahwa “ apabila seseorang membutuhkan produk, maka terbayangkan lebihdahulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat kosumen mengambil keputusan atau tidak”.

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

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk genrik (*generic product*), yaitu produk dasar mampu yang memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk faormal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya 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 dapat dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. (2005:51)
6. **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 atau usaha dan mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai atau 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 Ratih Hurriyati (2005:48) mendefinisikan bahwa “*Price* (harga), adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa perusahaan”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat dikatakan harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan merupakan alat yang dapat memberikan penghasilan bagi bisnis atau usaha, sekaligus membentuk atau mempengaruhi citra, memberikan nilai atau manfaat kepada konsumen sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga harus ditentukan 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 Lupiyoadi antara lain sebagai berikut :

1. Bertahan. Merupakan 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.
2. Memaksimalkan laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan harga dalam periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. *Prestise.*Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai harga yang ekslusif.
5. ROI. Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return of investment* – ROI) yang diinginkan. (2013:138)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis.Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan didalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Menurut Ratih 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:

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, penentuan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan 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 penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
3. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsive permintaan terhadap perubahan harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut:

|  |
| --- |
|  Prosentase perubahan kualitas yang dibeliElastisitas=  Prosentase perubahan harga |

1. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam penetapan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
2. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
3. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
4. Setelah penetapan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harga dengan menggunakan 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:

1. Positioning jasa.
2. Tujuan-tujuan korporat.
3. Sifat kompetisi.
4. Daur hidup jasa
5. Elastisitas permintaan
6. Struktur biaaya
7. Sumber daya yang digunakan
8. Kondisi ekonomi yang berlaku
9. 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 permasalahan 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.

Zeithmal 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*)”.

1. **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 tersebutmemiliki 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 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:

1. Konsumen mendatangi penyedia jasa. Dalam hal ini lokasi menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan.
2. Penyedia jasa mendatangi konsumen. Dalam hal ini faktor lokasi menjadi kurang penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. 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 Hrriyati 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:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah diajngkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (t*raffic*), 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.
4. Tempat parker dana man.
5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah (2005:57).
9. **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 mempengaruhi 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 Hurriyati (2005:58) mendefinisikan bahwa “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berupaya menyebar informasi, mempengaruhi/membujuk, dana tau meningkatkan pasar sasaran 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 meningkatkan tentang produk perusahaan”.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas, dapat di katakana bahwa promosi merupakan suatu usahaatau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk/jasa yang 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:

1. Periklanan (*advertising*), merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.
2. Penjualan perseorangan (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
3. 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.
4. Hubungan masyarakat (*humas – public relation*) merupakan kegiatan
5. 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.
6. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dana tau transaksi di sembarang lokasi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu surat langsung (*derect 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:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keneradaan suatu produk baru memperkenalkan cara pemakaian yag 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.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading), untuk: membentuk pilihan merk, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelangggan, terhadap atribut produk, mendorong pembelian untuk belanja untuk saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
3. Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas: mengingatkan prmbrli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang mejual 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:

1. Identifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya. Hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentuka tujuan promosi. Apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan. Hal ini berhubungan dengan isi pesan (apa yang harus disampaikan), struktur pesan (bagaimana penyampaian pesan secara logis), gaya pesan (menciptakan Bahasa yang kuat), dan sumber pesan pesan (siapa yang harus menyampaikannya) (2013:97).
4. **Orang (People)**

Dengan 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 salam 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(2005:63), elemen *people* (orang) memiliki dua aspek, yaitu sebagai berikut:

1. *Service people*

Dalam organisai jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang bauk, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkam nama baik perusahaan.

1. 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.

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

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana juga 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 bahawa 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:

1. Bukti penting (*assential evidence*), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
2. 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 Love lock yang dikutip oleh Ratih Hurriyati mengemukakan bahwa ada tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

1. *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan deferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
2. *As a message-creating medium*. Menggunakan symbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
3. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesautu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.
4. **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 actual, 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, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”.

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

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

1. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

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

1. Mengurangi keragaman. Dalam proses ini terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
2. Meningkatkan keragaman. Memperbanyak kostomisasi dan fleksibelitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
3. Mengurangi kompleksitas. Dalam hal ini cenderung lebih terspesialisasi.
4. 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 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 diatas, maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamn ya proses pengambilan keputusan dalam menentukan kegiatan-kegiatan tersebut.

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

1. Faktor-faktor kebudayaan
* Kebudayaan. Merupakan faktor penentu yang paling besar 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 sosialisai 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.
1. Faktor-faktor sosial
* Kelompok referensi. Kelompom referensi seseorangf terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
* Keluarga. Dapat dibedakan duab keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Sesangkan kedua ialah: keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
* Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, organisasi.
1. Faktor pribadi
* Umur dan tahapan siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.
* Pekerjaan. Kelompok-kelompok pekerja memiliki minat diatas rata-rata terhadp produk dan jasa tertentu.
* Keadaan ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
* Gaya hidup. Merupakan pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatann, minat dan pendapat seseorang.
* Kepribadian dan konsep diri. Merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.
1. Faktor-faktor psikologis
* Motivasi. Merupakan beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah dan 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 perilakus seseorang yang timbul dari pengalaman.
* Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu (2010:14).

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 memnafaatkan peluang pasae yang ada, terutama yang berkaitan dengan tanggapan konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

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

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

**2.4.2. Tahap – tahap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian begitu berpengaruh terhadap kesukesan perusahaan dalam melaksanakan pemasarannya sehingga terdapat beberapa indicator yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian.

 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 berikit:

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 yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut terjadi karena ada 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 kekuatan dorongannya, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh darin pencarian.

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

1. Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko
3. Sumber publik : Media massa, organisasi konsumen
4. Sumber pengalaman : Pemakaian produk, pernah mencoba produk

Mengenai sumber informasi ini, pemasar harus dapat mengidentifikasikan dan mengevaluasi perusahaan menyiapkan komunikasi yang efektif untuk pasar sasaran.

1. **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:

1. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan
2. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
3. Konsumen memandang masing – masing produk 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.

1. **Keputusan pembelian**

Setelah melakukan evaluasi konsumen, dimana konsumen telah membentuk preferensi atas merek – mrek 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 nilai pembelian, konsumen membuat 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 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 diatas, dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2.3**

**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Perilaku

Pasca Pembelian

Keputusan

Pembelian

Evaluasi

Alternatif

Pencarian

Informasi

Pengenalan

Masalah

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

**2.5. Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian**

 Hubungan 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 dialhbahasakan 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 kepouasan pelanggan bagaimanapun teruji setalah 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 pemsaran 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 megatur bauran pemasaran (2012:43).

 Berdasarkan beberapa pendapat 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.