**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dan produksi merupakan hal pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Namun pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan perusahaan atau dunia usaha berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi, mereka menekankan produk apa yang dapat dipasarkan, dan kadang-kadang istilah pemasaran ini sering disama artikan dengan istilah, seperti: penjualan, perdagangan, dan distribusi. Pada kenyataannya, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh dan tidak bisa untuk dipisahkan, ketiga istilah tersebut seperti: penjualan, perdagangan, dan distribusi merupakan suatu bagian dari kegiatan pemasaran.

Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini. Hal ini karena persaingan yang semakin meningkat dalam pemasaran produk yang ada. Dalam dunia usaha sekarang ini pemasaran sangat diperhatikan oleh perusahaan-perusahaan modern, karena pemasaran merupakan suatu fungsi yang luas dan komplek yang dapat menghubungkan kegiatan perusahaan dalam hal produksi dengan kebutuhan konsumendalam hal ini adalah konsumsi atau kebutuhan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan atau diproduksi oleh perusahaan. Tanpa adanya pemasaran perusahaan sulit untuk mencari titik kepuasan konsumen akan produk yang telah dihasilkan. Oleh karena itu pemasran merupakan ujung tombak dari keberhasilan suatu perusahaan. Indikator yang dapat menunjukkan suatu keberhasilan pemasaran suatu produk yang dijual akan mendapatkan masukan laba dan dana bagi hidup maupun pengembangan perusahaan.

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

Definisi pemasaran menurut **William J. Stanton** yang dikutip oleh **Basu Swastha (2008:5)** adalah sebagai berikut:

“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 menurut **Kotler dan Keller (2009:6)** yang dialih bahasa oleh **Bob Sabran** adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Berdasarkan dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa adanya keinginan dan kebutuhan pelanggan terlebih dahulu, lalu perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dengan penciptaan berupa barang ataupun jasa untuk dapat memuaskan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual, dimana kedua belah pihak mengadakan pertukaran yang sama-sama memuaskan dan saling menguntungkan.

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

Jasa adalah pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Pengertian jasa menurut **Kotler & Keller** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:26)**mendefinisikan bahwa “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

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

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

1. **Karakeristik Jasa**

 Menurut **Edward W. Wheatley** dikutid oleh **Buchari Alma (2014:244)**. Memiliki karakteristik jasa yaitu:

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

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

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

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

1. *Intangibility*(Tak Berwujud), jasa merupakan sesuatu yang tak bisa dilihat, diraba, dicium, didengar sebelum ada kesepakatan dari kedua belah pihak dari sebuah transaksi pembelian. Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek alat atau benda maka jasa adalah suatu, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha.
2. *Inspirability (Tidak Dapat Dipisahkan),* jasa tidak bisa dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber tersebut merupakan mesin atau orang, hadir atau tidak.
3. *Variability*(Berubah-ubah), jasa merupakan sesuatu yang sifatnya tidak tetap, artinya jasa bergantung pada siapa yang menyajikannya. Jasa bersifat sangat *variable* karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability*(Mudah Lenyap), daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada, sebaliknya jika permintaan menurun maka akan menjadi sebuah masalah bagi penyedia jasa tersebut.
5. **Klasifikasi Jasa**

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

Menurut **Tjiptono (2014)**, secara garis besar klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok yaitu:

1. **Segmen pasar**

**Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi:**

1. **Jasa yang ditujukan pada konsumen akhir seperti taksi, asuransi jiwa, katering, jasa tabungan, dan pendidikan.**
2. **Jasa bagi konsumen organisasi seperti biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen.**
3. **Tingkat keberwujudan**

**Berdasarkan tingkat keberwujudan, jasa dapat dibedakan menjadi:**

1. ***Rented-good service***

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

1. ***Owned-good service***

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

1. ***Non-good service***

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

1. **Keterampilan penyedia jasa**

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

1. ***Professional service* seperti dosen, konsultan manajemen, pengacara, dokter, dan lain-lain.**
2. ***Non professional service* seperti supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, tukang sampah, dan lain-lain.**
3. **Tujuan organisasi penyedia jasa**

**Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat diklasifikasikan menjadi:**

1. ***Commercial service/profit service* seperti jasa penerbangan, bank, penyewa mobil, hotel, dan lain-lain.**
2. ***Non-profit service* seperti sekolah, panti asuhan, perpustakaan, museum. dan lain-lain.**
3. **Regulasi**

**Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi:**

1. ***Regulated service* seperti jasa pialang, angkutan umum, media masa, perbankan, dan lain-lain.**
2. ***Non-regulated service* seperti jasa makelar, katering, kost, asrama, kantin sekolah, dan lain-lain.**
3. **Tingkat intensitas karyawan**

**Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:**

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

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

1. ***High-contact service* seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, dan lain-lain.**
2. ***Low-contact service* seperti bioskop, jasa, PLN, jasa komunikasi, jasa layanan pos, dan lain-lain.**
3. **Bauran Pemasaran Jasa**
4. **Pengertian Bauran Pemasaran Jasa**

 Menurut **Fandy Tjiptono (2014:41)** mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) seperangkat alat yang dapat digunakan untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek”.

Pengertian *Marketing Mix* menurut **William J Stanton** yang dikutip oleh **Basu Swastha (2008:78)** adalah sebagai berikut:

“*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.”

Sedangkan Menurut **Fandy Tjiptono (2011:39)**

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

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

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

 Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen bauran pemasaran kedalam suatu program terpadu yang didesain untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan melalui penyampaian nilai *(value delivery)* kepada para pelanggan atau konsumen. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat taktis perusahaan untuk membangun posisi yang kuat di dalam pasar sasaran.

 Elemen *marketing mix* menurut **Zeithaml dan Bitner (2000:18-21)** dialih bahasa oleh **M. Yazid** 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 peusahaan 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 perana dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruh persepsi pembelian.**
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 jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi. Dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.**

**1. Produk *(Product)***

Menurut **Philip Kotler** yang dikutip oleh **Marius P.Angipora (2006:151)** “produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat organisasi”.

 Menurut **Willian J. Staton** yang dikutip oleh **Marius P.Angipora (2006:152)** Produk didefinisikan dalam 2 pengertian yaitu :

1. **Pengetian Sempit**

**Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata*(tangible)* yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat didefinisikan.**

1. **Pengertian Luas**

**Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata *(tangible)*dan tidak nyata *(intangible)* didalamnya sudah tercangkup warna, harga, kemasan, prestive pabrik, prestive pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.**

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

**2. Harga *(price)***

 Salah satu unsur bauran pemasaran jasa adalah harga. Harga adalah titik kritis dalam bauran pemasaran jasa, karena harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis atau usaha dan mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

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

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

**3. Lokasi *(place)***

 Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategi

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

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

**4. Promosi *(promotion)***

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

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

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

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

**5. Orang *(People)***

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

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

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

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

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

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

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

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

**7. Proses *(process)***

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

Menurut **Ratih Huriyati (2010:64)**, “proses adalah semua prosedur, aktual, mekanisme dan aliran yang digunakan untuk mencapai jasa”.

 **Lupiyoadi (2001:63)** mendefiniskan bahwa “Proses merupakan semua gabungan aktivitas, semuanya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”.

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

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

 keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Untuk memperjelas uraian tersebut, maka peneliti akan mengemukakan pengertian kualitas menurut pakar, adalah sebagai berikut:

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2009:112)**, “keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen”.

Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut **Amirullah (2002:61)** bahwa: “Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”.

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

1. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

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

1. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam prilaku kosumen.

* Budaya, merupakan penentu keinginan dan merupakan prilaku yang sangat paling mendasar. Seseorang akan mendapat nilai, presepsi dan prilaku kebiasaan orang sekitarnya.
* Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, bahasa, kelompok, ras, dan daerah geograis. Banyak sub yang membentuk segmen pasar penting dan pasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
* Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun hirarki dan keanggotaanya mempunyai nilai, minat, dan prilaku serupa.
1. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, prilaku kosumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor social seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

* Kelompok Acuan, seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
* Keluarga, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Anggota keluarga dapat menanamkan suatu hubungan yang kuat terhadap perilaku pembelian.
* Peran dan Status, seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepajang hidupnya (keluarga, klub,organisasi). Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapatditentukan berdasarkan peran dan status.
1. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dapat dihubungkan oleh karakteristik pribadi.

Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap skilus hidup, pekerjaan, keadaan ekoomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

* Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dantingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan suatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relative.

* Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga mempengaruhi oleh keadaan ekonomi penghasilan yang dapat dibelanjakan, pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk dibelanjakan, tabungan, kemapuan meminjam, dan sikap dalam memilih jumlah yang dibelanjakan.

* Gaya hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa mepunyai gaya hidup yang berbeda. Ini disebabkan karena pola pikir setiap orang berbeda, gaya hidup biasanya diekspresikan seseorang melalui aktivitas serta pengkonsumsian suatu produk.

* Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian sifat orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa dalam menganalisa perilaku konsumen untuk mengetahui suatu hubungan yang kuat antara kepribadian dengan pilihan produk tertentu.

1. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu, motivasi, prespsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

* Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan perasaan tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis, kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

 Ada beberapapa teori mngenai motivasi diri dikemukakan oleh para ahli pskilogis yang mana telah memberikan implikasi yang berbeda terhadap analisa konsumen dan strategi pemasaran.

1. Teori **Freud**

mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh.

1. Teori **Maslow**

Abraham Maslow menjelaskan kan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan dan paling tidak menekan kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktulisasi.

1. Teori **Herzberg**

Fredrick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan ketidak puasaan atau kepuasan. Ketidak puasaan tidak cukup untuk memotivasi pembelian harus ada kepuasaan. Teori ini memiliki dua implikasi. Pertama, pejualan seharusnya melakukan yang terbaik untuk menghindari ketidak puasaan. Kedua, penjual harus mengindentifikasi setiap kepuasan atau motivator utama pembelian dipasar dan kemudian memasok mereka.

* Presepsi

Adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menrjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

* Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku ita yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk dengan menegosiasikannya dengan dorongan yang kuat, pertanda yang memotivasi, dan menyediakan penguatan positif.

* Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

1. **Tahapan – Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

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

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.

 Gambar dibawah ini memperlihatkan suatu tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan prilaku purnabeli.

**Gambar 2.1 Model Proses Pembelian**

Prilaku

Purnabeli

Keputusan

Pembelian

Evaluasi

Alternatif

Pencarian

Informasi

Pengenalan

Masalah

*Sumber : kotler & keller (2011)*

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

1. Pencarian Informasi

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

1. Evaluasi Aletnatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

1. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

1. Prilaku Pasca Pembelian

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

1. **Pengaruh Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

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

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

Agar suatu perusahaan dapat berhasil menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, suatu perusahaan harus cermat dan teliti dan menentukan bauran pemasaran yang tepat yang berakitan dengan faktor yang dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen tersebut seperti produk yang menarik dan berkualitas, harga yang terjangkau, dan lain-lain.

Disamping itu, salah satu kiat untuk memenangkan pelanggan untuk jangka panjang adalah suatu perusahaan harus dapat memahami kebutuhan pembeli dan prilaku pembeli secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaing, untuk itu perusahaan harus mencari peluang yang ada tersebut denan sebaik-baiknya agar dapat menjadi kekuatan dan keunggulan dibandungkan dengan pesaingnya.

Menurut **Amin Widjaja (2005:3)**, Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena pemasaran adalah suatu srategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dalam hal ini adalah untuk mendapatkan laba dan laba akan diperoleh oleh perusahaan apabila perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produknya sedangkan volume penjualan produk perushaan akan meningkat apabila konsumen menentukan untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Berdasarkan teori di atas dapat dilihat adanya hubungan antara pemasaran dengan keputusan pembelian, pemasaran merupakan keharusan yakni perusahaan memerlukan pemasaran sebagai alat untuk menarik konsumen dalam rangka keputusan pembelian untuk membeli produk atau jasa perusahaan, yang selanjutnya meningkatkan hasil penjualan produk atau jasa perusahaan. secara tidak langsung, pemasaran merupakan suatu alat untuk menghimbau konsumen dan meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut dan promosi juga dapat mengubah perilaku konsumen dari yang tidak tahu menjadi tahu dan dari yang tidak membeli menjadi membeli.