

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Hasil penelitian terdahulu sangatlah membantu penulis untuk digunakan sebagai bahan acuan penelitian dan digunakan sebagai bahan pembanding, serta mempermudah penulis untuk mengumpulkan data, analisis data dan pengolahan data.

Penelitian Dian Fitriyani (2008) penelitian dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap keputusan Pasien Untuk Memilih Rumah Sakit. Variabel yang diteliti adalah produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Pelaku (X_5), Proses (X_6), dan Bukti Fisik (X_7), secara bersama-sama terhadap Keputusan Pasien Memilih Rumah Sakit (Y). Teknik analisis yang digunakan uji validitas dan uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), dan Bukti Fisik (X_7). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pasien memilih rumah sakit. Sedangkan dari ketujuh variabel *marketing mix* tersebut, variabel proses (X_6) yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pasien memilih rumah sakit.

Penelitian Rohman Syaiful (2009) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Lapangan Futsal Speed Malang. Variabel yang diteliti adalah produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Pelaku (X_5), Proses (X_6),

dan Bukti Fisik (X_7), dan Keputusan bermain di Lapangan Futsal Speed Malang (Y). Instrumen penelitian yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t dan *standardized coefficients beta*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih lapangan futsal Speed Malang, dan berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih lapangan futsal Speed Malang, serta berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih lapangan futsal adalah variabel Produk.

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
Dian Fitriasari (2008)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap keputusan Pasien Untuk Memilih Rumah Sakit	Rancangan penelitian: explanatory research Alat analisis: regresi linier berganda Variabel bebas: 1. produk (X_1) 2. harga (X_2) 3. tempat (X_3) 4. promosi (X_4) 5. orang (X_5) 6. proses (X_6) 7. fisik (X_7) Variabel Terkait (Y) Keputusan pasien memilih rumah sakit (Y)	Berdasarkan uji F dan uji t terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pasien memilih rumah sakit. Sedangkan dari ketujuh variabel <i>marketing mix</i> tersebut, variabel proses (X_6) yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pasien

			memilih rumah sakit.
Syaiful Rohman (2009)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Lapangan Futsal Speed Malang	<ul style="list-style-type: none"> - Rancangan penelitian: explanatory research - Alat analisis: regresi linier berganda - Variabel bebas: <ol style="list-style-type: none"> 1. produk (X₁) 2. harga (X₂) 3. tempat (X₃) 4. promosi (X₄) 5. orang (X₅) 6. proses (X₆) 7. fisik (X₇) - Variabel Terkait (Y) Keputusan bermain di lapangan futsal Speed Malang (Y) 	Berdasarkan hasil uji F dan t terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih lapangan futsal Speed Malang. Sedangkan dari ketujuh variabel <i>marketing mix</i> tersebut, variabel produk (X ₁) yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pasien

Sumber data diolah, 2013

B. Kajian Teoritis

1. Pemasaran

Pada dunia bisnis pemasaran sangat berperan dalam menjalankan perusahaan karena dengan pemasaran menghasilkan pendapatan dari jasa atau produk yang telah ditawarkan kepada konsumen. Pemasaran berperan aktif untuk membujuk dan mengajak konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dan terus memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk atau jasa tersebut cocok dengan konsumen tanpa melupakan tanggungjawab sosial.

Pemasaran sangat diharapkan untuk menghasilkan seorang pelanggan yang selalu mengkonsumsi produk atau jasa yang telah dipercayanya.

Menurut Kotler (2008:6) Pemasaran suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:7) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa pemasaran merupakan merupakan suatu proses untuk pemenuhan kebutuhan, dimana dalam pemasaran masyarakat dapat memperoleh barang maupun jasa yang mereka butuhkan sesuai dengan harapan yang diinginkan. pemasaran juga merupakan suatu alat untuk memperoleh laba yang maksimal, dimana perusahaan akan mengetahui dan memahami dengan detail keinginan konsumen sesuai dengan keadaan pasar pada saat tertentu (*trend*) sehingga perusahaan dapat memproduksi barang maupun jasa sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

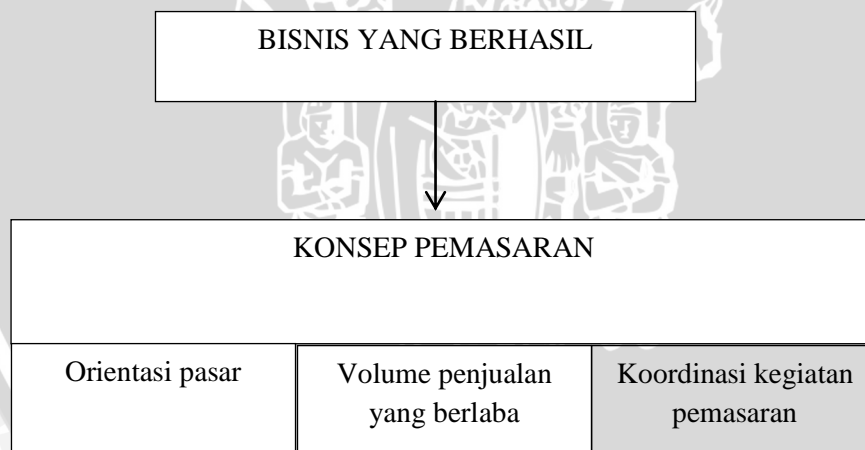
2. Konsep Pemasaran

Berhubungan dengan pemasaran konsep pemasaran sangatlah penting untuk diterapkan karena dengan adanya konsep pemasaran, perusahaan mempunyai keunggulan dari pesaing lainnya. konsep pemasaran adalah suatu cara organisasi untuk mencapai tujuannya menentukan pasar sasaran, kebutuhan, keinginan dan memberikan nilai *superior* kepada pelanggan dengan suatu cara tertentu untuk menjaga dan meningkatkan kesejahteraan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:23) konsep pemasaran mengatakan bahwa, untuk

mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

Menurut Stanton (1996:14) konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Dengan adanya konsep pemasaran perusahaan dapat memberikan keunggulan ciri khas yang berbeda dari pesaing lainnya kepada konsumen. Hal tersebut akan memberikan kepercayaan yang mendalam akan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Gambar 2.1
Tiga Ketetapan Pokok Konsep Pemasaran



sumber : William J. Stanton (1996:13)

Pada konsep pemasaran menurut Stanton (1996:13) ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran yaitu: (1) semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen, (2) Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba. jadi bukan volume demi kepentingan volume itu sendiri, (3) semua kegiatan pemasaran disebuah perusahaan harus dikoordinasikan secara organisatoris. Tiga ketetapan pokok tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1 di atas.

3. Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2008:36) jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:5) 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 dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2001:11) jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun

dari definisi diatas dapat disimpulkan, bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang tidak berwujud dan diidentifikasi secara terpisah, dimana kegiatan tersebut dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan namun tidak berakibat pada kepemilikan apapun. Kegiatan pengkonsumsian jasa biasanya bersamaan dengan waktu yang dihasilkan. Meskipun jasa tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki, jasa memiliki rasa kepuasan sendiri bagi konsumen yang melakukan kegiatan jasa dan dapat mengatasi permasalahan bagi konsumen yang melakukan kegiatan jasa sesuai dengan kebutuhannya.

b. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler (1997:84-86) Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak Berwujud

Jasa tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti untuk mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak Terpisahkan

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang melakukan jasa, maka penyediannya adalah bagian dari jasa. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia klien adalah ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

3. Bervariasi

Karena tergantung siapa yang menyediakan serta kapan dan di mana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari *variabilitas* yang tinggi ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

Perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah ke arah pengendalian kualitas. Pertama adalah *investasi* dalam seleksi penelitian karyawan yang baik. Langkah kedua adalah menstandarisasi proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi. Langkah ketiga adalah memantau kepuasan pelanggan lewat sistem saran dan keluhan, *survei* pelanggan, dan belanja perbandingan, sehingga pelayanan yang kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

4. Mudah Lenyap

Jasa tidak bisa disimpan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu.

c. Kategori Jasa

Menurut Lovelock, *et al* (2011:21-23) Kategori jenis jasa dapat dikategorikan dalam empat kategori luas yaitu:

1. Pemrosesan Manusia

Sejak zaman dahulu, manusia telah menginginkan jasa untuk diri mereka sendiri seperti berpindah tempat, makan, memiliki tempat tinggal, mengembalikan kesehatan, atau menjadi lebih cantik. Untuk menerima

jenis jasa seperti ini, pelanggan harus secara fisik masuk ke dalam sistem pelayanan karena pelanggan merupakan bagian *integral* dari proses dan tidak akan mendapatkan manfaat yang diinginkan jika berhubungan dalam jarak terpisah dalam layanan. Singkatnya, mereka harus memasuki pabrik jasa, sebuah lokasi fisik di mana manusia atau mesin (atau keduanya) menciptakan dan menghantarkan berbagai manfaat layanan kepada para pelanggan.

2. Pemrosesan Kepemilikan

Dalam kebanyakan layanan pemrosesan kepemilikan keterlibatan para pelanggan biasanya hanya terbatas pada memberikan barang yang akan dirawat, mengajukan permintaan layanan, menjelaskan masalah, dan nantinya kembali lagi untuk mengambil barangnya dan membayar tagihan. Dalam kondisi-kondisi seperti itu, produksi dan konsumsi dilakukan terpisah. Namun demikian, dalam beberapa kondisi lain, pelanggan mungkin akan lebih memilih untuk hadir selama proses pelayanan

3. Pemrosesan Stimulasi Mental

Jasa yang ditujukan untuk pikiran manusia meliputi pendidikan, berita, dan informasi, nasihat *profesional*, *psikoterapi*, hiburan dan beberapa kegiatan keagamaan. Apa pun yang menyentuh pikiran manusia memiliki kekuatan untuk membentuk sikap dan memengaruhi perilaku. Jadi ketika para pelanggan berada dalam posisi ketergantungan atau terdapat suatu potensi untuk dimanipulasi, maka dibutuhkan standar etika yang kuat dan pengawasan yang teliti. Mendapatkan manfaat penuh dari jasa seperti itu membutuhkan investasi waktu dan upaya mental dari sisi pelanggan. Namun penerima tidak selalu harus hadir di pabrik jasa hanya perlu berkomunikasi secara mental melalui informasi yang diberikan.

4. Pemrosesan Informasi

Pemrosesan informasi telah terevolusi oleh teknologi informasi, tetapi tidak semua informasi diproses oleh mesin. Para *profesional* di berbagai bidang juga menggunakan otak mereka untuk melakukan pemrosesan informasi dan pengemasannya. Di antara jenis jasa yang sangat bergantung pada keefektifan pengumpulan dan pemrosesan informasi adalah jasa *finansial* dan jasa *profesional* seperti akuntan, hukum, *riset* pemasaran, konsultan manajemen, dan *diagnosis medis*. Batas antara pemrosesan informasi dan proses *stimulasi* mental mungkin agak kabur. Para peneliti pasar mungkin akan melihat kesempatan untuk menerbitkan hasil riset yang telah mereka dapatkan dari pengamatan tren selama beberapa waktu.

Menurut Lovelock (1992) dalam Tjiptono (2006:23-24), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan

- intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerimaan jasa (manusia dan benda)
2. Berdasarkan Hubungan dengan Pelanggan
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan *temporer*). Sedangkan, sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/*kontinu* dan penyampaian *diskrit*)
 3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar *konstan* dalam penyampaian jasa. Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).
 4. Berdasarkan Sifat Permintaan dan Penawaran Jasa
Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat *fluktuasi* permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah)
 5. Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site* dan *multiple sites*).

d. Sifat – sifat Khusus dari Pemasaran Jasa

Menurut Alma (2009:251-253) terdapat sifat-sifat khusus dari pemasaran jasa yaitu:

1. Menyesuaikan dengan Selera Konsumen

Dalam hal ini industri jasa yang bersifat *high-contact*, pengusaha harus memperhatikan hal-hal yang bersifat *internal*, bukan *eksternal*, yaitu dengan cara memelihara tenaga kerja dan dipekerjakan tenaga kerja yang terbaik dan mereka harus bekerja sebaik mungkin. Apa yang dilakukan pegawai tersebut adalah merupakan produk perusahaan. Oleh sebab itu harus dirancang sebaik mungkin sehingga memuaskan selera konsumen, para pegawai harus menawarkan jasa yang lebih baik mutunya, pekerjaan lebih memuaskan, tingkat kemampuan lebih tinggi, dan pelayanan lebih

efektif. Inilah yang disebut *internal marketing*, yaitu penerapan prinsip *marketing* terhadap para pegawai dalam perusahaan, harus memandang pegawai sebagai langganan, memandang pekerja langganan, memandang pekerja mereka sebagai produk, sehingga produk itu harus dirancang sebaik mungkin.

2. Keberhasilan Pemasaran Jasa Dipengaruhi Oleh Jumlah Pendapatan Penduduk

Kenyataannya makin maju sebuah negara, makin banyak permintaan akan jasa. Hal ini sehubungan dengan *hierarki* kebutuhan manusia yang mula-mula hanya membutuhkan terpenuhinya kebutuhan fisik, seperti makanan, minuman, pakaian, kemudian menginjak kepada kebutuhan yang lebih abstrak, yaitu kebutuhan akan jasa. Ernest Engel juga mengemukakan bahwa makin tinggi penghasilan seseorang, maka makin banyak persentase yang dibelanjakan untuk keperluan rekreasi dalam arti meningkat permintaan akan jasa. Masyarakat kita, memang masih belum banyak memakai jasa, karena tingkat pendapatan belum merata karena sebagian besar masyarakat kita masih taraf memenuhi kebutuhan fisik utama.

3. Pada Pemasaran Jasa Tidak Ada Pelaksanaan Fungsi Penyimpanan

Jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi, jadi tidak ada jasa yang dapat disimpan.

4. Mutu Jasa dipengaruhi Oleh Benda Berwujud (Perlengkapannya)

Jasa sifatnya tidak berwujud, karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan, sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Tugas utama pengusaha jasa ialah mengelola benda berwujud tersebut agar memberikan jasa yang memuaskan, sehingga konsumen diberi bukti yang meyakinkan bahwa jasa yang ditawarkannya adalah jasa nomor satu.

5. Saluran Distribusi dalam Marketing Jasa Tidak Begitu Penting

Mengenai saluran distribusi dalam *marketing* jasa tidak merupakan hal yang penting karena pada umumnya dalam *marketing* jasa perantara tidak digunakan. Tetapi ada tipe jasa tertentu dimana agen-agen, perantara-perantara dapat digunakan. Terkadang daya tarik terhadap jasa ditawarkan dapat dicapai dengan cara menyalurkan jasa tersebut melalui lembaga usaha yang sudah terkenal.

6. Beberapa Problema Pemasaran dan Harga Jasa

Pemerintah memegang monopoli pada jasa-jasa tertentu, dan menetapkan kebijaksanaan harga apakah dalam bentuk *ceiling price* (harga tertinggi) ataupun *floor price* (harga terendah) sesuai dengan daya beli konsumen.

4. Bauran Pemasaran Jasa

a. Definisi Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:71) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Effendi (2007:3) Bauran Pemasaran adalah suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Sedangkan menurut F.Engel, *et al* (1994:15) menyebutkan istilah bauran pemasaran mengacu pada strategi terpadu yang memadukan produk, harga, promosi, dan distribusi. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa dalam bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan sangat bermanfaat untuk mempengaruhi penjualan guna meningkatkan omzet penjualan.

Mc. Carthy dalam Tjiptono (2006:30) merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi empat P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan empat P telampau terbatas/ sempit untuk bisnis jasa. Kelemahan-kelamahan ini mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya, empat P tradisional diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *People, Process, Phisycal Evidence, dan Customer Service*. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain.

b. Komponen Bauran Pemasaran Jasa

1. *Product* (Produk)

Menurut Lupiyoadi (2001:58) Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2001:11) Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang

dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang berbentuk nyata maupun tidak nyata dan mempunyai suatu nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, dimana untuk mendapatkannya melalui suatu proses tertentu.

Menurut Rismiati dan Suratno (2001:276) bahwa, ada tiga aspek penting dari produk yang perlu diperhatikan adalah kekhususan, merek dagang, dan manajemen kapasitas.

- a. Kekhususan produk perbedaan utama antara barang dan jasa adalah jasa tidak dapat dipatenkan. Sebagai akibatnya keunggulan suatu perusahaan jasa akan mudah ditiru oleh para pesaingnya.
- b. Merek dagang. Karena jasa merupakan barang tak berwujud, merek dagang menjadi sungguh penting bagi konsumen.
- c. Manajemen kapasitas. Karena sifat jasa yang tidak dapat dipisahkan antara waktu menerima dan memberi jasa, maka perusahaan jasa harus pandai-pandai mengelola kapasitasnya.

2. *Price* (Harga)

Harga berhubungan erat dengan strategi perusahaan untuk memberikan nilai dan *image* tertentu terhadap suatu produk atau jasa. Dengan penetapan harga tinggi di atas rata-rata akan memberikan kesan kualitas yang tinggi pula, sebaliknya dengan perusahaan menetapkan harga di bawah rata-rata akan memberikan *image* produk atau jasa tersebut rendah. Namun dalam penetapan harga perusahaan harus melihat target pasar sasaran dan pertimbangan yang sangat matang karena dengan penetapan harga yang salah akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Menurut Effendi (2007:4) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Sedangkan menurut Amirullah dan Hardjanto (2005:145) bahwa harga merupakan penentuan dari suatu produk yang

merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. Menurut Lupiyoadi (2001:61) faktor-faktor yang mempengaruhi *pricing* meliputi: (1) *positioning* jasa, (2) sasaran perusahaan, (3) tingkat persaingan, (4) *life cycle* jasa, (5) elastisitas permintaan, (6) struktur biaya, (7) *shared resources*, (8) *prevailing economic condition*, (9) *service capacity*.

3. *Place* (distribusi)

Menurut Lupiyoadi (2001:61) *Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:31) *place*, keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *place* merupakan suatu faktor penting untuk mengembangkan perusahaan jasa, dimana *place* menyangkut kemudahan akses pelanggan untuk mendapatkan jasa tersebut.

a. Lokasi

Menurut Arief (2007:96) lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu

seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

b. Saluran Distribusi (channels)

Menurut Arief (2007:96-97) penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain, Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu: *service provider*, *Intermediaries*, *Customers*. Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus dapat memilih saluran yang tepat untuk *delivery* jasanya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri.

4. *Promotion* (promosi)

Menurut Arief (2007:89) promosi sebagai cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada kosumen merupakan elemen penting dalam industri jasa. Hal ini diperkuat oleh Rismiati dan Suratno (2001:277) bahwa nilai promosi khususnya periklanan adalah memberitahukan konsumen atas manfaat yang diperoleh dengan menggunakan jasa tersebut. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat untuk mengkomunikasikan suatu pesan yang berkaitan dengan manfaat menggunakan produk atau jasa. Berkaitan dengan sifat jasa yang tidak berwujud, promosi berfungsi untuk membuat jasa menjadi nyata kepada konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2001:63) bahwasanya ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- a. Identifikasi terlebih dahulu target *audience*, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar

- b. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*)
- d. Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *non personal communication*.

Dalam promosi terdapat komponen-komponen yang bermanfaat untuk meningkatkan omzet perusahaan. Menurut Amirullah dan Hardjanto (2005:152-154) bahwa komponen-komponen tersebut, yaitu:

1. Iklan (*advertising*)
Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.
2. Penjualan Langsung (*Personal Selling*)
Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian inisiatif, dan kupon.
4. Publisitas
Publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat *impersonal* terhadap suatu produk, jasa, atau ide dengan cara memasang berita komersial di mass media dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor.

5. *People*

Menurut Lupiyoadi (2001:63) Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:41-42) bahwa ada 4 kriteria aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu:

- a. *Contactors, people* di sini:

- berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering;
 - sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli
- b. *Modifier*
- mereka cukup sering berhubungan dengan pelanggan;
 - tetapi tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan
- c. *Influencers*
- mereka tidak secara langsung kontak dengan pelanggan;
 - tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli
- d. *Isolateds people* dimaksudkan untuk:
- tidak sering bertemu dengan pelanggan;
 - tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix*.

6. *Process*

Menurut Arief (2007:99) Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Ririn dan Mastuti (2011:42) proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

- a. *Complexity*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- b. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

7. *Physical Evidence*

Pada bidang jasa mempunyai tingkat resiko-resiko yang kemungkinan dapat ditemui oleh pengguna jasa tersebut. Hal ini disebabkan karena karakteristik jasa yang tidak berwujud, sehingga pengkonsumsi jasa tidak dapat mendefinisikan dan menilai jasa tersebut sebelum mengkonsumsi langsung jasa tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2001:60) *physical evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua tipe *physical evidence* yaitu,

- a. *Essential evidence* : merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, dan lain-lain

- b. *Peripheral evidence* : merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

8. *Costumer Service*

Menurut Lupiyoadi (2001:64) *Customer service* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai outcome dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan pra transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2006:32) Makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personel produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok.

5. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Achmad (2009:77) Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Sedangkan menurut Amirullah dan Hardjanto (2005:123) perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (*eksternal*) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu

tindakan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka, dimana dalam pemilihan tersebut dipengaruhi oleh faktor *eksternal* dan faktor *internal*.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Kekuatan Sosial Budaya

Menurut Philip Kotler (1993:225) bahwa faktor kebudayaan meliputi:

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensial, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

b. Sub Budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

Untuk mendukung faktor budaya, Menurut Kotler (2002:187-199) terdapat faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang meliputi:

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seorang dinamakan kelompok keanggotaan. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak seseorang. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Masing-masing peran menghasilkan status dan orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

konsumsi dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Sembilan tahap siklus hidup keluarga, bersama dengan situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda untuk masing-masing kelompok. Pemasaran sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka. Rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (*level*, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar /*likuid*), utang dan kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan *resesi*, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai ke pelanggan sasaran.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Dengan demikian, pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereka ke gaya hidup orang yang berprestasi.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti

kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (atau citra pribadi) seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran. Mungkin saja konsep diri aktual seseorang (bagaimana ia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (ingin memandang dirinya seperti apa) dan konsep diri orang lain *idealnya* (bagaimana ia menganggap orang lain memandang dirinya) konsep diri mana yang mau dipuaskannya dalam melakukan suatu pembelian .

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus tidak nyaman. kebutuhan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*, kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Kata kunci dalam definisi persepsi adalah individu.

c. Pembelajaran

Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan. Dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

Teori pembelajaran mengajarkan ke para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi dan memberikan penguatan yang positif. Sebuah perusahaan baru dapat memasuki pasar dengan menawarkan bujukan yang sama dengan yang digunakan pesaing dan memberikan *konfigurasi* isyarat penarikan perhatian yang serupa, karena pembeli lebih cenderung untuk mengalihkan kesetiaan mereka pada merek yang mirip (*generalisasi*) atau, perusahaan dapat merancang mereknya agar menarik sekumpulan dorongan yang berbeda dan memberikan isyarat yang memancing perpindahan (diskriminasi).

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Orang-orang memiliki sikap terhadap hampir semua hal: agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan lain-lain. Sikap menempatkan semua itu ke dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak mendekati atau menjauhi obyek tersebut. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap obyek yang serupa. Orang tidak harus menginterpretasikan atau bereaksi terhadap setiap obyek dengan cara yang sama sekali baru. Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, dan untuk mengubah suatu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian sikap-sikap lain secara besar-besaran.

c. Jenis Perilaku Membeli

Assael telah membedakan empat jenis perilaku membeli konsumen didasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek yang dikutip oleh Kotler (1993:244-247), yaitu:

1. Perilaku Membeli yang Rumit

Konsumen melalui perilaku pembeli yang rumit pada saat mereka memiliki keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Konsumen akan memiliki keterlibatan yang tinggi dalam membeli bila produk yang diinginkannya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan amat mencerminkan dirinya. Umumnya konsumen tidak mengetahui terlalu banyak mengenai kategori produk yang bersangkutan dan masih harus belajar banyak mengenainya.

2. Perilaku Pembeli Untuk Mengurangi Ketidacocokan

Kadang-kadang konsumen yang sangat terlibat dalam pembelian melihat hanya sedikit perbedaan antara merek-merek yang ada. Pembeli akan melihat-lihat untuk mempelajari apa yang tersedia, tetapi akan membeli secara relatif cepat karena perbedaan tidak terlihat. Pembeli mungkin akan menanggapi terutama harga yang baik atau kemudahan membeli.

Setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami ketidakcocokan yang timbul akibat menyadari adanya ciri-ciri tertentu yang kurang menyenangkan, konsumen tersebut menjadi lebih waspada karena

lebih banyak informasi yang dapat membenarkan keputusan membelinya untuk mengurangi ketidakcocokannya.

3. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan

banyak produk dibeli dibawah kondisi tingkat keterlibatan yang rendah dan tidak terdapatnya perbedaan yang jelas antara merek-merek yang ada. Konsumen tidaklah mencari secara *ekstensif* mengenal informasi merek-merek yang ada, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat pertimbangan yang hati-hati mengenai keputusan merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, konsumen adalah penerima informasi yang pasif pada saat mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan mereka dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap merek tetapi memilihnya berdasarkan kebiasaan. Setelah membeli, mereka bahkan mungkin tidak melakukan evaluasi terhadap merek yang mereka pilih karena keterlibatan yang rendah terhadap produk.

4. Perilaku Pembeli yang Mencari Keragaman

Beberapa situasi membeli ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah namun terdapat perbedaan merek yang jelas. Di sini konsumen sering terlibat melakukan banyak pergantian merek. Pergantian merek terjadi dengan tujuan mencari keragaman dan bukan ketidakpuasan.

d. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian akan dialami oleh semua konsumen ketika akan melakukan pembelian suatu produk atau jasa untuk pemenuhan kebutuhannya. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen dimulai dengan pengenalan kebutuhan ketika konsumen menghadapi ketidak seimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. menurut Kotler dan Susanto (1999:246) bahwa dalam proses pembelian, dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian:

1. Pencetus ide: Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu
2. Pemberi pengaruh: Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan: Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli: Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

e. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swasta dan Irawan (2001:118-119) bahwa Keputusan pembelian itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah radio kecil.

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.
3. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjualnya
Konsumen harus mengambil keputusan di mana radio tersebut akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Pada struktur pembelian diatas, keputusan yang diambil tidak selalu berurutan. Konsumen melakukan keputusan pembelian sebuah produk dapat bermula pada keputusan tentang penjual. Penjual dapat merumuskan perbedaan produk-produk yang mereka jual kepada konsumen seperti merek dan keunggulan-keunggulannya. Penjual dalam mempengaruhi konsumen dapat menyusun struktur keputusan konsumen secara keseluruhan, dengan demikian konsumen merasa terbantu dalam mengambil keputusannya tentang pembeliannya.

f. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen melalui tahap-tahap untuk menentukan suatu produk yang akan dipakainya untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Susanto (1999:251-258) konsumen tersebut melalui lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh *stimuli intern* atau *ekstern*. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan sejumlah informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi *stimuli* yang paling sering yang menimbulkan suatu minat pada suatu kategori produk tertentu. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi-strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh *stimuli* akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi utama yang akan dicari konsumen dan kepentingan relatifnya

terhadap keputusan pembelian sesudahnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial: Iklan, tenaga, penjual, pedagang, perantara, pengemasan
- c. Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
- d. Sumber publik: Media massa, organisasi rating konsumen

Banyaknya dan pengaruh dari sumber-sumber ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima kontak informasi mengenai suatu produk yang paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang di dominasi pemasar. Sebaliknya, kontak yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Setiap sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari. Atribut yang paling menonjol mungkin bukan atribut yang paling penting. Beberapa atribut mungkin menonjol karena konsumen baru saja berkontrak dengan iklan yang membicarakan atribut tersebut. Di samping itu, atribut yang tidak menonjol mungkin mencakup beberapa hal yang dilupakan konsumen tetapi kepentingannya akan diketahui bila disebutkan. Para pemasar harus lebih memperhatikan kepentingan atribut daripada kemenonjolannya. Mereka harus mengukur bobot kepentingan yang digunakan konsumen pada berbagai atribut.

Konsumen mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai dimana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek. Kepercayaan merek konsumen akan bervariasi menurut pengalamannya dan pengaruh dari persepsi selektif, *distorsi* selektif, dan ingatan selektif.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk *preferensi* di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang disukai. Namun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan konsumen.

Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain. Sampai di mana pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal: (1) intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin kuat sikap negatif orang lain, dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya.

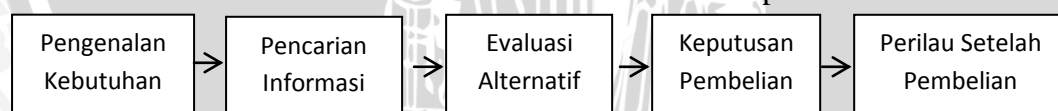
Maksud pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Keputusan seorang konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (*perceived risk*). Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut jumlah uang yang dikeluarkan, besarnya ketidak pastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri kosumen..

5. Perilaku Setelah Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada di bawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan. Jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas, jika melebihi harapan pelanggan akan merasa sangat puas.

Konsumen membentuk harapan mereka atas dasar pesan-pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber informasi lain. Jika penjual membesar-besarkan manfaat produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak tercapai (*disconf rmed expectation*), yang menyebabkan ketidak puasn konsumen. Teori ini menganjurkan bahwa penjual harus membuat *klaim* produk yang secara jujur mencerminkan daya guna produk yang mungkin sehingga pembeli merasa puas. Beberapa penjual bahkan mungkin menyatakan tingkat daya guna yang lebih rendah sehingga konsumen mengalami kepuasan yang lebih tinggi dari yang diharapkan dengan produk tersebut.

Gambar 2.2
Model Proses Pembelian Lima Tahap



Sumber: Kotler (1993:249)

6. Hubungan Marketing Mix dengan Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran Menurut Effendi (2007:3) Bauran Pemasaran adalah suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2001:71) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar

sasaran. Bauran pemasaran memainkan peranan yang sangat penting sebagai bagian dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan barang dan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Tindakan konsumen selanjutnya adalah melakukan transaksi pembelian yang bertindak sebagai pembeli dan yang terakhir berperan sebagai pemakai, yaitu mempergunakan dan memanfaatkan barang atau jasa yang dibelinya. proses atau tahap pengambilan keputusan oleh konsumen dimulai dari pengenalan masalah, yaitu dengan mengetahui keunggulan-keunggulan dari suatu perusahaan. Bauran pemasaran yang digunakan sebagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi penjualan. Menurut Peter dan Olson (1996:11) strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.

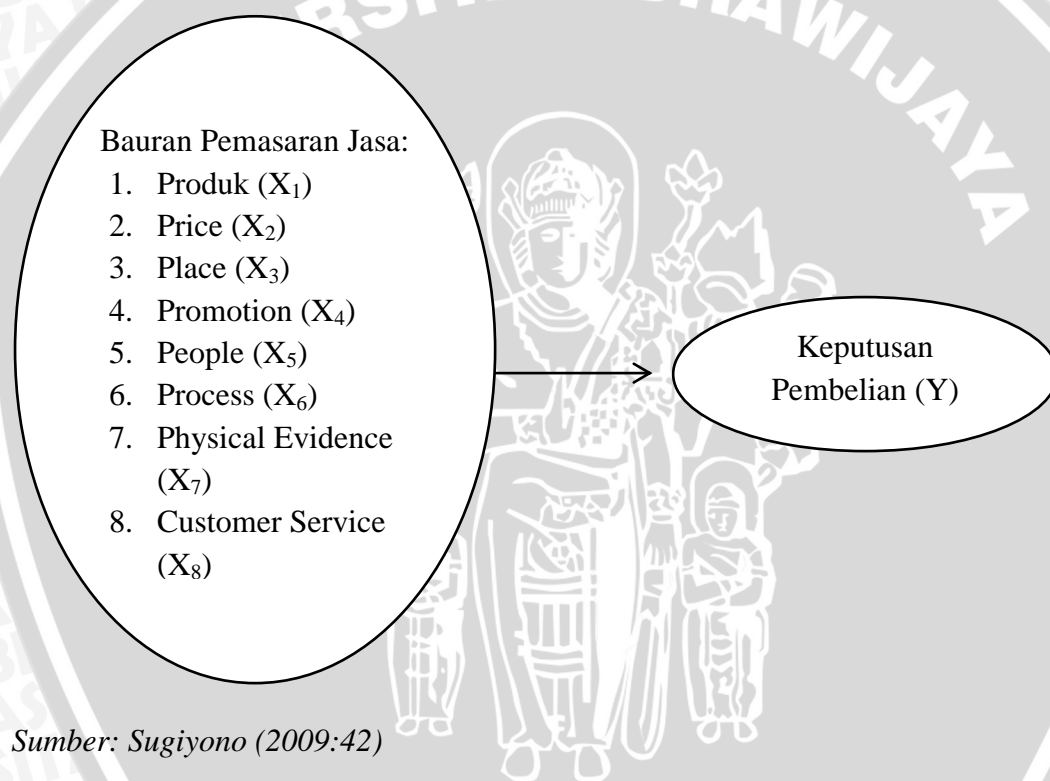
7. Kerangka Pemikiran

Sebuah penelitian harus mempunyai kerangka pikir yang jelas agar dapat disusun secara terorganisir dan terarah, untuk dapat menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak ditelitinya.

Gambar 2.4 menjelaskan mengenai alur berpikir dari penelitian ini. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran jasa (X) yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi, penyedia jasa, proses jasa, lingkungan fisik dan customer service terhadap perilaku setelah pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan kajian teori dari penelitian yang terdahulu sebagai dasar pemikiran untuk membandingkan dan merumuskan pembahasan dan

implikasi dari penelitian ini. Penelitian ini juga akan menggunakan analisa kuantitatif yaitu terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Setelah diadakan penelitian dan dilakukan penganalisisan secara kuantitatif maka akan diperoleh hasil penelitian dan selanjutnya akan dirumuskan implikasinya sesuai dengan realita.

Gambar 2.3
Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Sugiyono (2009:42)

8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas suatu hasil penelitian dengan dasar penyajian data serta hasil analisis data yang telah dilakukan dalam suatu penelitian, dugaan sementara dalam hipotesis tersebut selanjutnya perlu dilakukan pengujian untuk memperkuat hasil hipotesis.

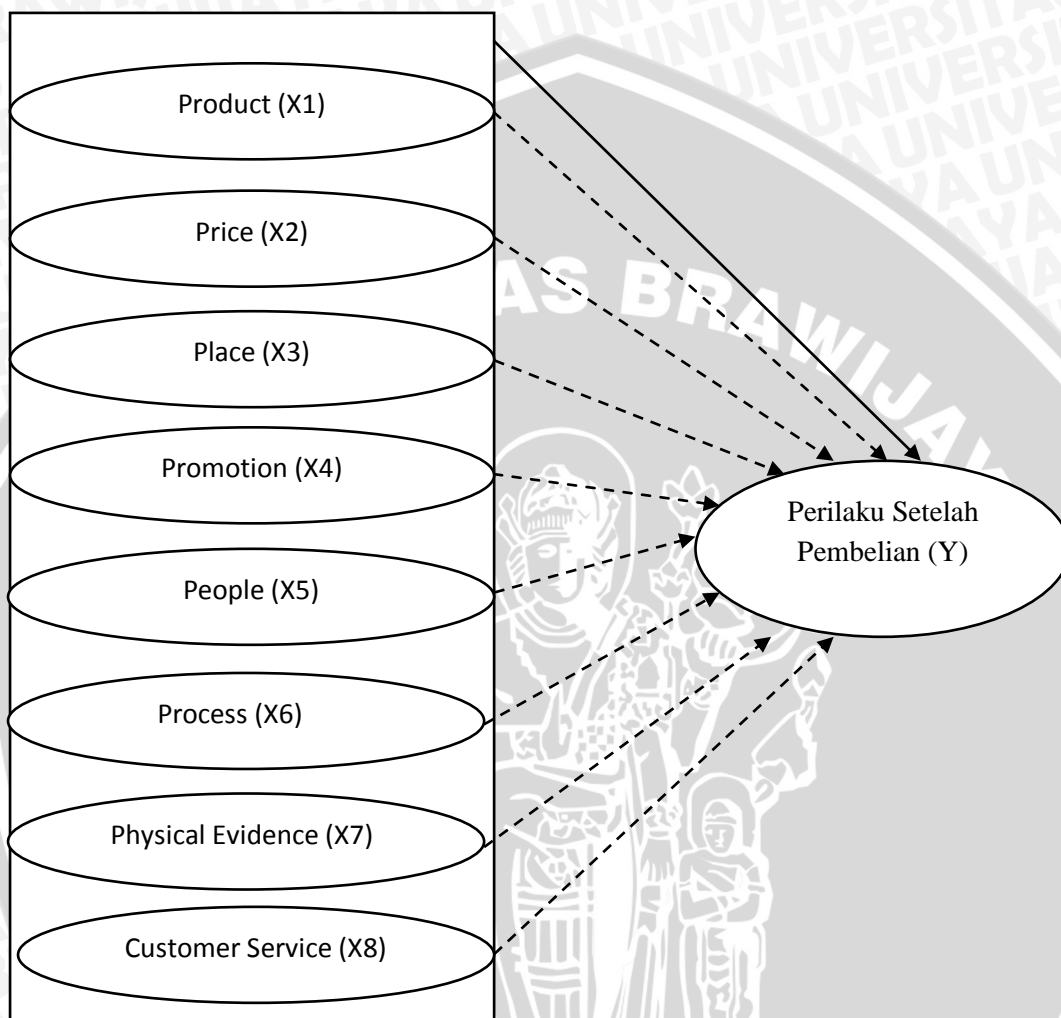
Berdasarkan masalah penelitian, tujuan penelitian, kerangka teori dan kerangka konsep penelitian serta hal-hal yang ditelaah, maka hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.5 dan dapat dipaparkan sebagai berikut.

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7) dan *Customer Service* (X_8) secara bersama-sama terhadap perilaku setelah pembelian (Y).

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6), *physical evidence* (X_7) dan *Customer Service* (X_8) secara parsial terhadap perilaku setelah pembelian (Y).

H3 : Variabel bauran pemasaran jasa *product* (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku setelah pembelian (Y).

Gambar 2.4
Model Hipotesis Penelitian



Keterangan:



Pengaruh parsial



Pengaruh secara bersama-sama

Sumber: Sugiyono (2009:44) dan data diolah, 2013