

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Santoso (2006)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen Memilih Warnet Prima Net Malang” bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, tempat, penyedia jasa/orang, proses, dan bukti fisik) secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen untuk memilih warnet Prima Net Malang dan variabel-variabel bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, tempat, penyedia jasa/orang, proses, dan bukti fisik) yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih warnet Prima Net Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah dengan uji validitas, analisis regresi linier berganda, uji reabilitas, uji t, dan uji F. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel promosi (X_3), variabel tempat (X_4), variabel penyedia jasa/orang (X_5), variabel proses (X_6), dan variabel bukti fisik (X_7) memiliki pengaruh signifikan terhadap (Y) keputusan konsumen memilih warnet Prima Net Malang. Dari perhitungan regresi diketahui bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap konsumen memilih warnet Prima Net sebesar 75,9%

sedangkan sisa 24,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Secara parsial dapat diketahui variabel produk (X_1) 23,1% dengan tingkat signifikan 0,066; variabel harga (X_2) 13,8% dengan tingkat signifikan 0,047; variabel promosi (X_3) 15% dengan tingkat signifikan 0,019; variabel tempat (X_4) 16,2% dengan tingkat signifikan 0,036; variabel penyedia jasa/orang (X_5) 15,4% dengan tingkat signifikan 0,025; dan variabel bukti fisik (X_7) 15,4% dengan tingkat signifikan 0,041. Variabel yang dominan diantara variabel-variabel tersebut adalah variabel produk (X_1) sebesar 23,1%.

2. Hardian (2008)

Penelitian dengan judul “Bauran Pemasaran Jasa Yang Berpengaruh Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Malangkucewara) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, tempat, penyedia jasa/orang, proses dan bukti fisik) secara bersama-sama maupun parsial terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* dengan mengambil responden sebanyak 93 orang mahasiswa jurusan manajemen yang masih aktif samapai dengan semester genap 2005-2006. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan uji validasi, analisis regresi linier berganda, uji reliabilitas, uji t, uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, tempat,

penyedia jasa/orang, proses, dan bukti fisik mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta dengan angka korelasi linier berganda (R) sebesar 0,600. Pengaruh variabel produk, harga, promosi, tempat, penyedia jasa/orang, proses, dan bukti fisik terhadap variabel keputusan pembelian perguruan tinggi swasta sebesar 68,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi swasta adalah variabel bukti fisik dengan nilai t_{hitung} terbesar yaitu 3,649.

3. Yulian (2010)

Penelitian yang disusun oleh Tantri Ananda Yulian dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada tahun 2010 dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian”. Survei pada Nasabah Tabungan Britama PT. BRI Cabang Blitar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan kedua adalah untuk menentukan dan menjelaskan faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Proses (*Procces*), Orang (*People*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah tabungan Britama BRI kantor cabang Blitar. Sampel yang ditentukan sebanyak 99 orang responden dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Sumber

data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuisisioner dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor proses layanan Bank menjadi pertimbangan utama. Hasil regresi variabel-variabel penelitian ini diperoleh bahwa variabel Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6) dan Bukti Fisik (X_7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 66,5. Koefisien regresi variabel Produk (X_1) sebesar 0,109, variabel Harga (X_2) sebesar 0,002, variabel Promosi (X_3) sebesar 0,251, variabel Tempat (X_4) sebesar 0,225, variabel Orang (X_5) sebesar 0,232, variabel Proses (X_6) sebesar 0,206, dan variabel Bukti Fisik (X_7) sebesar 0,167 terhadap Keputusan Pembelian (Y). Tetapi, berdasarkan hasil analisis berganda dapat ditunjukkan bahwa variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah variabel Proses (X_6) yaitu sebesar 0,206.

B. Pemasaran Jasa

1. Definisi Pemasaran Jasa

Pasar dapat diartikan sebagai tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk menukarkan barang-barang mereka, atau melakukan suatu kegiatan transaksi atas suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:13), pasar adalah kumpulan pembeli dan penjual yang

aktual dan potensial dari sebuah produk. Pasar merupakan sesuatu yang sangat vital bagi seseorang pengusaha atau pemasar yang akan memuaskan suatu produk. Pemasaran jasa dan barang cenderung berbeda, pemasaran barang bias didefinisikan dengan jelas gambaran produknya. Tetapi, pada pemasaran jasa tidak dapat didefinisikan dalam bentuk barang karena jasa sering terlihat apabila dikaitkan dengan suatu hubungan langsung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) mengatakan bahwa jasa merupakan bentuk produk yang terdiri dari aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Payne (2001:8), jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikannya.

2. Karakteristik Jasa

Jasa berbeda dengan barang, jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk-produk manufaktur. Payne (2001:9) membagi empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa adalah

- a. Tidak berwujud, jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
- b. Heterogenitas, jasa merupakan variable *non-standart* dan sangat bervariasi.

- c. Tidak dapat dipisahkan, jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.
- d. Tidak tahan lama, jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

Jasa hanya dapat dijelaskan sebagai sesuatu yang memiliki kecenderungan terhadap ketidakberwujudan, heterogenitas, tidak dapat dipisahkan dan tidak tahan lama. Jasa yang ada akan menampilkan suatu perpaduan masing-masing dari empat faktor yang berbeda.

3. Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan kriteria. Menurut Lovlock dalam Tjiptono (2006:23), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri dari atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horisontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).

- b. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer). Sedangkan, sumbu horisontalnya sifat

penyampaian jasa (penyampaian secara bersinambungan/kontinu dan penyampaian diskrit).

- c. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standart 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).

- d. 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 horisontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

- e. Berdasarkan metode penyampaian jasa

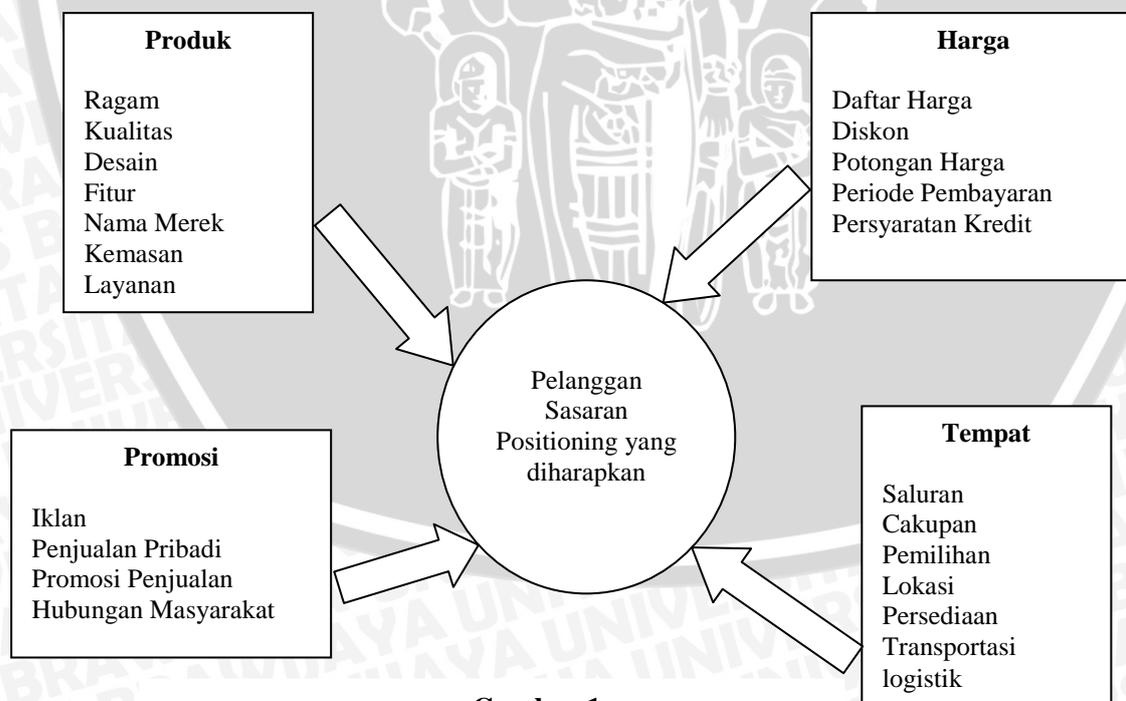
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau

media elektronik). Sedangkan, sumbu horisontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple sites*).

C. Bauran Pemasaran Jasa

1. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran (Kotler, 2002:18). Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Kotler mempopulerkan ada empat komponen kunci bauran pemasaran yang sering disebut 4P, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

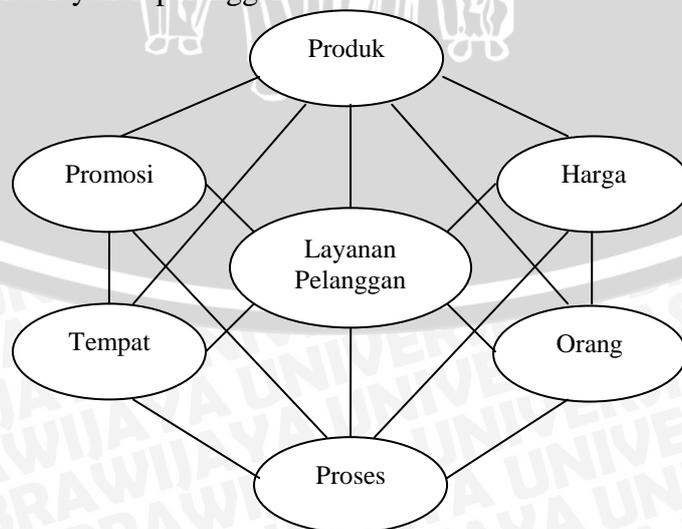


Gambar 1.
Komponen 4P dalam bauran pemasaran
(Kotler dan Armstrong, (2008:62)

Konsep bauran pemasaran telah memperoleh penerimaan yang luas dalam bisnis dan meliputi empat unsur utama ini, yang masing-masing berisi sekumpulan aktifitas bagian (misalnya, promosi meliputi periklanan dan penjualan personal).

Meningkatkan perhatian pada aplikasi pemasaran dalam sektor jasa telah mengarah pada pertanyaan apa saja komponen-komponen atau unsur-unsur kunci bauran pemasaran jasa. Jika unsur-unsur yang dipilih untuk mengembangkan bauran pemasaran jasa tidak komprehensif, maka mungkin terjadi gap kualitas jasa antara permintaan pasar dan penawaran pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, sudah selayaknya untuk memikirkan kembali bauran pemasaran dalam konteks jasa.

Payne (2001:32) menganggap 4P tidak begitu ketat dalam bauran pemasaran jasa, maka Payne menambahkan 4P menjadi 7 variabel. Unsur-unsur bauran pemasaran untuk jasa, yaitu produk, *price* (harga), promosi, dan *place* (tempat), ditambah tiga unsur tambahan *people* (orang), proses, dan penyedia layanan pelanggan.



Gambar 2. Unsur-unsur bauran pemasaran untuk jasa

Sebuah kerangka kerja yang khususnya untuk jasa, tetapi juga relevan untuk industri-industri *non-jasa*, dimana dimensi jasa sangat penting dalam kebanyakan perusahaan pemanufakturan. Dengan adanya tiga unsur pengembangan program bauran pemasaran untuk jasa yang sangat penting ini memiliki alasan mengapa tiga unsur tambahan ini penting, sebab :

a. Proses

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan.

b. *People* (orang)

Orang-orang merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

c. Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya layanan pelanggan (sebagian dikarenakan pesaing memandang jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendiferensiasikan diri mereka); dan

kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan.

2. Variable-variabel Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7 variabel yaitu produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan layanan pelanggan. Konsep dasar dalam mengembangkan setiap unsur bauran ini adalah menggunakan unsur bauran pemasaran untuk mendukung satu sama lainnya, untuk menguatkan *positioning* produk dan menyampaikan kualitas jasa yang sesuai untuk mencapai keunggulan kompetitif.

a. Produk

Produk dapat berupa benda berwujud dan tidak berwujud yang ditawarkan kepada pelanggan potensial memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar dapat sangat berbeda dengan yang dihadapi unsur barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten. Menurut Kotler (2001:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dipasarkan meliputi barang-barang fisik, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Payne (2001:156) menyatakan bahwa produk adalah konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan berbagai nilai bagi para pelanggan, barang dan jasa merupakan sub kategori yang menjelaskan dua jenis produk. Produk merupakan

bentuk penawaran jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2006:31).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dengan memberikan berbagai nilai untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

1. Klasifikasi Produk

Produk dalam Kotler dan Armstrong (2001:349) diklasifikasikan menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu:

a. Produk konsumen

Produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumen pribadi, produk konsumen meliputi:

1. Produk Konsumen

Produk konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli. Misalnya, sabun, permen, koran, dan makanan ringan.

2. Produk *shopping*

Produk konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gayanya dengan cermat. Ketika membeli produk ini,

konsumen menghabiskan waktu dan tenaga yang cukup besar dalam mengumpulkan informasi dan membuat perbandingan. Contohnya mebel, pakaian, mobil bekas, peralatan rumah tangga utama.

3. Produk spesial

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya. Misalnya, merek serta jenis mobil tertentu.

4. Produk yang tidak dicari

Produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya. Sebagian besar inovasi baru yang penting tidak dicari sampai konsumen menyadarinya lewat iklan. Contohnya asuransi jiwa dan donor darah untuk Palang Merah.

b. Produk industri

Produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Produk industri dikelompokkan menjadi tiga yaitu bahan dan suku cadang; barang modal; dan perlengkapan dan jasa.

2. Atribut Produk

Pengembangan suatu produk melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2004:347) mengungkapkan bahwa manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti: *product quality* (kualitas produk), *product features* (fitur produk), dan *product design* (desain produk). Atribut-atribut produk dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut untuk diminati oleh konsumen. Tjiptono (2008:103) menambahkan bahwa komponen-komponen yang terdapat dalam atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, jaminan, pelayanan, dan sebagainya.

a. Kualitas produk

Kualitas produk adalah salah satu alat utama untuk *positioning* menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk adalah suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya. Kualitas produk memiliki dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Tingkat kualitas sama dengan kualitas kinerja, sedangkan konsistensi kualitas sama dengan kualitas kesesuaian.

b. Fitur produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dengan dari produk pesaing. Fitur-fitur yang nilainya rendah bagi pelanggan dalam kaitannya dengan biaya harus dikurangi, fitur-fitur yang nilainya tinggi bagi pelanggan harus ditambah.

c. Merek

Kemampuan untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan memperkuat merek produk. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari kelompok pesaing. Pemberian merek terdiri dari ekuitas merek, pemilihan nama merek, sponsor merek, dan strategi merek.

b. Harga

Harga merupakan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Kotler (2001:519) menyatakan bahwa harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi. Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha,

2002:215). Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2006:152) yaitu :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peran informasi dari harga, yaitu suatu fungsi dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat terutama dalam situasi dimana pembelian mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk ataupun manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

1. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga secara umum merupakan hal yang paling mendasar diantara program pemasaran lainnya. Hal tersebut karena tiga alasan, yaitu

- a. Semua produk mempunyai harga, meskipun produk tersebut gratis

- b. Keputusan tentang harga dapat digunakan lebih sering daripada keputusan program pemasaran yang lain
- c. Dari sudut pandang penganggaran, keputusan harga mempunyai dampak terhadap penggunaan uang untuk program pemasaran yang lain

Menurut Kotler (2002:109) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Kelangsungan Hidup.

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup disajikan sebagai tujuan utama, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang tajam, atau perubahan selera konsumen. Perusahaan seperti ini mampu bertahan dalam bisnisnya sepanjang harga jualnya dapat menutup biaya variabel. Akan tetapi bertahan hidup hanyalah tujuan jangka pendek, sedangkan tujuan jangka panjangnya perusahaan harus berupaya agar produksinya mendapat nilai lebih di pasar.

- b. Laba Sekarang Maksimum.

Perusahaan yang mencoba menetapkan harga untuk mendapatkan laba yang maksimal, memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang.

c. Pendapatan Sekarang Maksimum.

Maksimalisasi pendapatan membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Karena banyak manajer yang percaya maksimalisasi pendapatan akan menghasilkan maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

d. Pertumbuhan Penjualan Maksimum.

Perusahaan percaya bahwa dengan meningkatkannya volume penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada akhirnya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

e. Menjaring Pasar Secara Maksimum.

Penjaringan pasar merupakan sasaran yang masuk akal dalam keadaan sebagai berikut:

1. Pembelian dalam jumlah yang cukup besar mempunyai permintaan jangka pendek yang tinggi.
2. Biaya produksi per unit memproduksi dalam jumlah kecil tidak begitu tinggi sampai harga yang mungkin ditetapkan berada diluar jangkauan semua segmen pasar.
3. Tingginya harga awal mengurangi kemungkinan munculnya banyak persaingan.
4. Tingginya harga mendukung citra produknya sebagai sebuah produk yang unggul.

f. Unggul dalam Mutu Produk.

Suatu perusahaan mungkin saja bermaksud menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasarnya. Perusahaan dalam menetapkan harga yang lebih tinggi bertujuan untuk menutup tingginya harga riset dan pengembangan serta biaya untuk mencetak mutu produk yang tinggi.

g. Tujuan Penetapan Harga Lainnya.

Organisasi nirlaba dan pemerintahan mungkin ada yang mengikuti beberapa tujuan penetapan harga. Misalnya sebuah Universitas ingin mencapai pengembalian biaya sebagian, karena mengikuti bahwa mereka harus mengandalkan sumbangan-sumbangan pribadi dan subsidi masyarakat untuk menutup biaya yang mereka keluarkan.

2. Keputusan Penetapan Harga

Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktro internal perusahaan maupun faktor eksternal lingkungan (Kotler dan Amstrong, 2003:213)

a. Faktor Lingkungan Internal Perusahaan

1. Tujuan pemasaran perusahaan. Faktor utama dalam perusahaan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan-tujuan tersebut berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas,

mengatasi pesaing, melaksanakan tanggung jawab social, dan lain-lain.

2. Strategi bauran pemasaran. Harga hanyalah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasi dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

Yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3. Biaya. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Untuk menganalisis faktor biaya terhadap strategi penetapan harga, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, rasio biaya tetap terhadap biaya variabel. Kedua, skala ekonomis yang tersedia bagi suatu perusahaan. Ketiga, struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingannya.

4. Organisasi perusahaan. Manajer perlu memutuskan siapa dalam organisasi harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

b. Faktor Lingkungan Eksternal Perusahaan

1. Sifat pasar dan permintaan. Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya. Apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan *monopolistic*,

oligopoly, atau *monopoly*. Faktor-faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2. Biaya, harga, dan penawaran persaingan. Faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga persaingan kemungkinan reaksi persaingan atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Perusahaan juga perlu mengetahui harga dan mutu dari setiap produk yang ditawarkan pesaing.

c. Faktor-faktor Pesaing Lainnya.

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan perlu memperhatikan faktor kondisi ekonomi (inflasi tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, aspek social (kepedulian terhadap lingkungan).

c. Promosi

Menurut William dalam Alma (2002:179) menyatakan “*promotion is marketer’s effort to communicate with audience. Communication is the process of influencing others behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”, promosi adalah usaha yang dilakukan oleh pemasar, berkomunikasi dengan calon pembeli. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Yang perlu diperhatikan

dalam promosi adalah bauran promosi. Kotler dan Amstrong (2001:112) menjelaskan bauran promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi *non-pribadi* dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.

2. Penjualan personal

Presentasi pribadi oleh para wiriniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan

3. Promosi penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa

4. Hubungan masyarakat

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan

5. Pemasaran langsung

Komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu atau usaha untuk mendapatkan tanggapan langsung.

Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pemasar untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan melalui bauran promosi adalah media. Masing-masing dari bauran promosi melibatkan sarana promosi tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Contohnya, periklanan meliputi penyiaran, media cetak, internet, luar ruang, dan bentuk lain. Penjualan personal meliputi presentasi penjualan, pameran dagang, dan program insentif. Hubungan masyarakat meliputi siaran pers, sponsor, secara khusus, dan halaman web. Pemasaran langsung meliputi katalog, pemasaran telepon, kios, internet, dan banyak lagi.

Iklan dalam web memungkinkan perusahaan untuk melengkapi saluran komunikasi konvensional dengan biaya yang pantas. Iklan internet harus menjadi bagian dari strategi yang dirancang baik dan terintegrasi. Perusahaan dapat memasarkan produk jasanya melalui situs web atau iklan *online*. Pemasar menggunakan situs web untuk beragam tugas komunikasi, antara lain mendorong pengetahuan dan minat pelanggan, memberikan informasi dan konsultasi, memfasilitasi komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui *e-mail* dan *chat room*, merangsang uji coba produk, memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan, dan mengukur efektivitas iklan atau kampanye promosi tertentu. Menurut Lovelock dkk (2010:209), situs web yang baik mempunyai ciri-ciri antara lain:

1. Syarat akan konten berkualitas

Konten yang relevan dan berguna adalah yang utama. Suatu situs perlu memuat apa yang dicari pelanggan dalam situs tersebut.

2. Mudah digunakan

Mudah digunakan berarti mudah di jelajahi, dengan struktur situs web yang tidak terlalu rumit atau terlalu besar, dan memiliki petunjuk yang baik.

3. Cepat diunduh

Pengunjung tidak ingin menunggu dan akan beralih bila sebuah halaman terlalu lama dibuka dalam suatu situs. Situs yang baik diunduh dengan cepat dan situs yang buruk sebaliknya

4. Sering diperbaruhi

Situs yang baik senantiasa terlihat segar dan *up-date*. Situs seperti ini mencangkup informasi terbaru yang dianggap relevan dan tepat bagi pengunjung

Pemasar dapat memilih saran yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Faktor yang perlu diperhatikan dalam promosi menurut Lupiyoadi, (2006:62) adalah sebagai berikut

1. Identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar
2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan

3. Pengembangan pasar yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to logically*), gaya pesan (*creating a strong*), sumber pesan (*who should develop it*)
4. Pemilihan bauran komunikasi, yaitu pemilihan berbagai jenis komunikasi untuk menyampaikan produk ke pasar

d. Tempat

Tempat dalam jasa 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. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan berdomisili dan melakukan operasi. Lupiyoadi, (2006:62) menyebutkan ada empat jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaanya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah untuk 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 berinteraksi melalui saran tertentu seperti telepon, computer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana

4. Saluran distribusi, penyampaian jasa dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu *service provider, intermediaries, dan customers*.

Sehubungan dengan saluran distribusi, maka perusahaan harus dapat memilih sasaran tepat untuk pengiriman jasanya, sebab akan mempengaruhi kualitas yang akan diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih antara lain: *direct sales, agent atau broker, agent atau broker penjual atau pembeli, dan franchises and contracted service delivery*.

1. Fungsi Saluran Pemasaran. Dalam hal ini keberhasilan perusahaan sangat bergantung pada hasil kerja saluran pemasarannya dengan tidak mengabaikan saluran pemasaran lainnya. Menurut Kotler (2002:559), sebuah saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Anggota saluran pemasaran melaksanakan jumlah fungsi utama:

- a. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan, pesaing, serta perilaku, dan kekuatan yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran
- b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi yang persuasif untuk merangsang pembeli
- c. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan
- d. Melakukan pemesanan perusahaan manufaktur

- e. Memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada level saluran pemasaran
 - f. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pelaksanaan tersebut
 - g. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produksi fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir
2. Tingkat-tingkat Saluran. Setiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan satu tingkat saluran. Karena produsen dan pelanggan akhir keduanya melakukan pekerjaan, mereka merupakan bagian dari tiap saluran barang konsumsi dengan panjang yang berbeda.
 3. Jumlah Perantara. Perusahaan harus memutuskan jumlah perantara yang digunakan pada setiap level saluran. Ada tiga strategi yang tersedia, Kotler (2002:565) membaginya sebagai berikut:
 - a. Distribusi Eksklusif, mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan. Ini dilakukan jika produsen ingin mempertahankan pengendalian yang besar terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh penjual itu
 - b. Distribusi Selektif, perusahaan tidak perlu menghabiskan tenaganya di banyak toko, sebaliknya ia dapat mengembangkan hubungan kerjasama yang baik dengan perantara yang terpilih dan mengharapkan usaha penjualan yang lebih baik dari rata-rata

- c. Distribusi Intensif, dalam distribusi ini, produsen menempatkan barang dan jasa sebanyak mungkin di toko.

Dapat disimpulkan bahwa tempat adalah lokasi dimana perusahaan dapat memasarkan jasanya dan ketersediaan akan jasa tersebut.

e. Orang

Pentingnya orang-orang bagi pemasaran jasa telah ditekankan karena kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Ada beberapa contoh jasa yang gagal atau yang berhasil sebagai konsekuensi manajemen sumber daya manusia yang tidak efektif atau yang efektif. Orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar terhadap pemasaran internal, sebab pentingnya orang menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas karyawan dengan membagikan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu. Pemasaran internal bertujuan untuk menguatkan perilaku efektif oleh para staf yang akan menarik pelanggan ke perusahaan.

Alma (2002:234), *people* berarti orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Pentingnya *people* dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan *Internal Marketing*. *Internal Marketing* adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *Internal Customer* dan *Internal Supplier*. Tujuan dari adanya

hubungan tersebut adalah untuk mendorong dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas diperlukan pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2006:82). Orang merupakan unsur paling penting, baik dalam produksi maupun dalam penyampaian jasa. Pemasaran jasa melibatkan banyak orang di dalamnya, yaitu penyedia jasa, karyawan dan konsumen.

Lupiyoadi (2006:63), ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran:

1. *Contractors, people* di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.
3. *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. *Isolateds, people* di sini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan data *Processing*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa orang adalah kinerja staf atau karyawan dari penyedia jasa yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

f. Proses

Menurut Alma (2002:234), proses ini terjadi diluar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi sangat penting jasa yang di terima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Misalnya, proses pemberian jasa yang dilakukan oleh bank berupa jasa transfer, inkaso, administrasi dan sebagainya.

Kotler (2002:234), menyatakan bahwa proses merupakan suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses adalah seluruh kegiatan kerja yang meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas di mana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan (Payne, 2001:210). Proses diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran jasa, sebab pelanggan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa tersebut. Proses menjadi sesuai tergantung terhadap segmen pasar yang telah diseleksi, penempatan keputusan-keputusan dan kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Maka, proses pengambilan keputusan merupakan aspek yang relevan, karena beberapa

penyedia jasa memberikan otonomi kepada penyampai jasa mereka untuk membuat keputusan.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Proses dapat dibedakan dalam dua cara, yaitu:

1. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap dalam proses
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, menurut Lupiyoadi (2006:63) terdapat empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu:

1. *Reduced Divergence*, dalam hal ini terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi
2. *Increased Divergence*, berarti memperbanyak kostumisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga
3. *Reduced Complexity*, berarti lebih terspesialisasi
4. *Increased Complecity*, lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah servis yang diberikan

Dapat disimpulkan bahwa proses merupakan seluruh kegiatan kerja perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

g. Layanan Pelanggan

Kotler (2002:57) mendefinisikan pelayanan sebagai semua aktifitas untuk mempermudah pelanggan menghubungi pihak yang tepat dalam perusahaan, serta mendapatkan layanan, jawaban, dan penyelesaian masalah dengan cepat dan memuaskan. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan (yang sifatnya biasa berwujud atau tidak berwujud) untuk konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan atau permintaan dari konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan (yang sifatnya biasa berwujud atau tidak berwujud) untuk konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan atau permintaan dari konsumen.

Costumer Service adalah ukuran penilaian menyeluruh atas tingkatan suatu layanan yang baik, sehingga kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. *Costumer Service* pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai outcome dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Costumer Service* meliputi aktifitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin, sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang

tinggi. Lupiyoadi (2006:64), *Costumer Service Strategy* mencakup sebagai berikut:

1. Identifikasi misi jasa
2. Penentuan sasaran dari *Costumer Service*
3. Perumusan strategi *Costumer Service*
4. Implementasi

Dari semua elemen-elemen *marketing mix* tersebut (Lupiyoadi, 2006:65) yang lebih diperhatikan dalam pengembangannya adalah:

1. Konsistensi, berhubungan dengan keserasian atau kecocokan secara logis dan penggunaannya antara elemen satu dengan elemen yang lainnya dalam *marketing mix*
2. *Integrasi*, hubungan yang harmonis antara elemen-elemen tersebut
3. *Leverage*, hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja setiap elemen secara lebih professional sehingga lebih mendukung *marketing mix* untuk mendapat daya saing

Pendekatan berikut ini adalah yang dikemukakan Kotler (2002:24), mengemukakan pendekatan pertama yang mendasarkan pada *Service Triangle* dan *Total Quality Service*. Yang dimaksudkan dengan *service triangle* adalah suatu model interaksi manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan para konsumen. Model ini terdiri dari tiga elemen, yaitu:

1. Strategi layanan (*Service strategy*), yaitu suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada

konsumen, dengan didasari oleh konsep atau misi yang dapat dimengerti dengan mudah oleh seluruh individu di dalam perusahaan serta diikuti oleh berbagai tindakan nyata yang bermanfaat bagi para konsumen dan mampu membandingkan dengan pesaingnya. Untuk dapat merumuskan dan menetapkan strategi layanan efektif, perusahaan perlu memiliki apa yang disebut dengan paket layanan.

2. Sumber daya manusia yang memberikan layanan (*service people*) yaitu setiap sumber daya manusia di perusahaan perlu memusatkan perhatian kepada para konsumen dengan cara:
 - a. Mengetahui siapa saja para konsumen perusahaan
 - b. Mempelajari apa sajakah kebutuhan para konsumen
3. Sistem layanan (*Service System*) yaitu prosedur atau tata cara untuk memberikan layanan para konsumen yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada. Sistem ini haruslah konsisten dengan paket layanan yang dirancang sesederhana mungkin sehingga tidak membingungkan para konsumen. Salah satu dari sistem layanan yang efektif adalah kemudahan untuk memberikan layanan dengan sistem yang nyaris tidak nampak.

Pendekatan kedua yang didasari oleh suatu model yang disebut *Conceptual Model of Service Quality*. Dalam model ini diidentifikasi bahwa terdapat lima kesenjangan yang membuat perusahaan tidak mampu memberikan layanan yang bermutu kepada konsumen (Alma. 2002:229), yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen perusahaan tentang apa yang menjadi harapan konsumen
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen perusahaan atas harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa
3. Kesenjangan antara spesifikasi jasa dan pemberian layanan kepada konsumen
4. Kesenjangan antara pemberian layanan kepada konsumen dan komunikasi eksternal
5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Dapat disimpulkan bahwa pelayanan pelanggan adalah semua aktifitas secara menyeluruh atas tingkatan suatu layanan yang baik, sehingga kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pilihan produk konsumen dan pilihan-pilihan jasa berubah terus-menerus. Seorang pemasar harus mempunyai pengetahuan yang baik tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan

pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa (Lamb dkk, 2001:188).

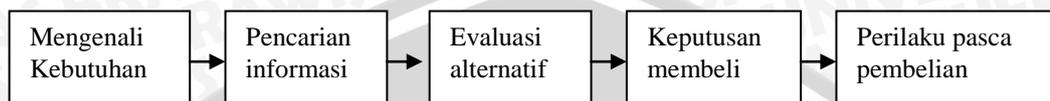
Ketika membeli produk, secara umum konsumen akan melakukan pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses pemilihan alternatif pilihan yang dihadapi oleh seseorang dalam konteks jenis pilihan konsumsi, mulai dari pemakaian produk baru sampai ke pemakaian produk lama dan sudah dikenal luas (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen memutuskan pembelian barang atau jasa sebagai proses pemilihan alternatif pilihan yang dihadapi oleh seseorang dalam konteks jenis pilihan konsumsi, mulai dari pemakaian produk baru sampai ke pemakaian produk lama dan sudah dikenal luas.

2. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir yang diinginkan oleh produsen terhadap konsumen akan produk yang ditawarkannya. Konsumen akan melalui beberapa proses terlebih dahulu untuk sampai pada tahap keputusan pembelian. Setiadi (2010:14) menyatakan bahwa proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Gambar 3. berikut disajikan untuk menjelaskan proses keputusan pembelian.



Sumber: Setiadi (2010:14)

Gambar 3.
Proses Pembelian

Proses keputusan pembelian yang dialami konsumen mengalami lima tahap, untuk lebih jelasnya akan dijelaskan di bawah ini:

a. Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen sehingga mereka dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Kotler dan Keller (2009:235) mengungkapkan bahwa proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Kebutuhan yang muncul pada konsumen, akan membuat konsumen itu mengenali masalah yang terjadi pada kehidupannya. Masalah yang muncul itu bisa berasal dari faktor internal maupun faktor eksternal dalam diri konsumen itu sendiri.

b. Pencarian Informasi

Pada level ini konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk, dan selanjutnya konsumen mulai aktif mencari

informasi dari berbagai sumber . Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Kotler dan Keller (2009:235) menyatakan bahwa konsumen yang mulai mengenali kebutuhannya, akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi unuk sampai pada pilihan merek (Kotler dan Armstrong, 2008:180). Konsumen sampai pada sikap terhadap produk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

Kotler dan Keller (2009:237) menyatakan bahwa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen yang pertama adalah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Evaluasi sering

mencerminkan keyakinan dan sikap. Keyakinan dan sikap didapatkan melalui tindakan dan pembelajaran. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu. Konsumen akhirnya mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut. Konsumen mengembangkan satu perangkat keyakinan tentang tempat masing-masing merek berdiri pada setiap atribut. Model harapan nilai atas pembentukan sikap menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka, positif dan negatif, menurut kepentingannya.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan keputusan pembelian setelah selesai mengevaluasi alternatif-alternatif terbaik. Dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009:242) menyatakan bahwa faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan

motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kotler dan Keller (2009:242) lebih lanjut menyatakan bahwa faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dipikirkannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuai harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Kotler dan Keller (2009:243) menyatakan bahwa konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pada pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber-sumber informasi yang lain. Konsumen puas, maka konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

Konsumen dapat mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut. Tindakan pribadi dapat berupa memutuskan membeli produk tersebut (pilihan untuk keluar) atau memperingatkan teman-teman (pilihan untuk berbicara).

3. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Swastha dan Handoko (2008:102) Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Penjelasan tujuh komponen dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sejumlah produk tertentu atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, konsumen dihadapkan pada keputusan awal untuk membeli suatu produk atau tidak.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari penentuan keputusan pembelian jenis produk.

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam

hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen akan memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual. Namun tahap ini tidak hanya fokus pada lokasi pembelian, namun dapat juga berdasarkan pertimbangan bagaimana orang yang menjual produk tersebut, serta pelayanan yang diberikan.

e. 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.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut. Hal ini dapat juga menyangkut tingkat skala prioritas.

g. 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.

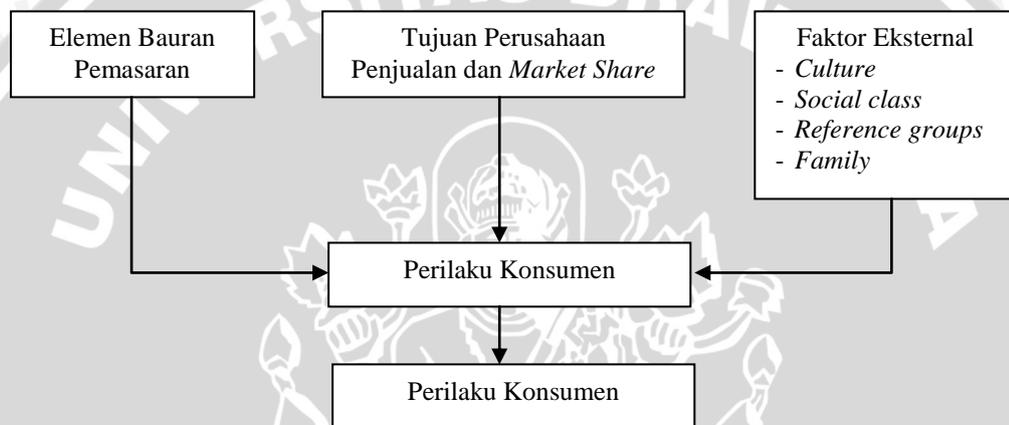
Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa ketujuh komponen tersebut akan memberikan pengaruh terhadap bentuk keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Komponen-komponen tersebut akan dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli suatu produk. Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan, yang penting penjual perlu menyusun struktur keputusan pembelian secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

E. Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan layanan pelanggan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan yaitu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan. Bauran pemasaran jasa memainkan peranan yang sangat penting sebagai badan dari strategi dan kebijakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan barang dan jasa 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 dan jasa yang dibelinya. Proses atau tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dimulai dari pengenalan masalah, yaitu dengan mengetahui keunggulan-keunggulan dari suatu perusahaan. Dalam konteks hubungannya

dengan perilaku konsumen, efektif dan strategi pemasaran (produk, harga, promosi, dan saluran distribusi) dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas-aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran (Amirullah, 2002:5). Hubungan antara perilaku konsumen, elemen pemasaran, dan faktor-faktor eksternal lainnya dapat dilihat dalam Gambar 4.



Sumber : Amirullah (2002:5)

Gambar 4.
Hubungan Perilaku Konsumen

Dari Gambar 4. dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen (keputusan pembelian).

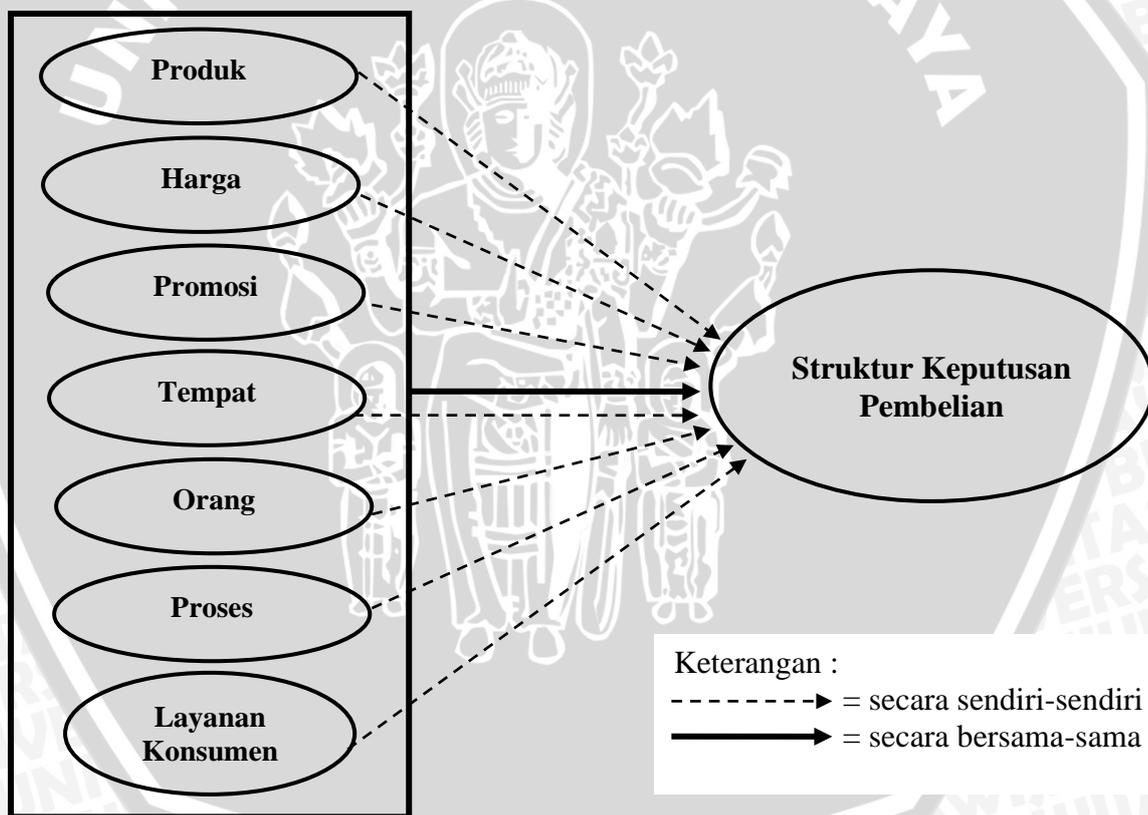
F. Model Konsep Hipotesis

Peneliti perlu merumuskan hipotesis penelitian dengan baik agar hasilnya dapat dimengerti oleh orang lain. Berdasarkan kajian teori yang telah

dijabarkan, maka dapat digambarkan model konsep dan model hipotesis pada Gambar 5. dan Gambar 6.



Gambar 5.
Model Konsep



Gambar 6.
Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis tersebut, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap struktur keputusan pembelian.
2. Variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan layanan konsumen berpengaruh signifikan secara sendiri-sendiri terhadap struktur keputusan pembelian.

