

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ilmiah diperlukan adanya tinjauan penelitian terdahulu untuk mendukung kegiatan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Octaviani *et al.* (2014) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu *price, place, place, promotion*. Penentuan lokasi dilakukan dengan metode *purposive*. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Hasil yang didapat dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Models (SEM)*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dari faktor-faktor bauran pemasaran yang digunakan, *price* dan *product* memiliki berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap keputusan pembelian jus buah. Sedangkan, faktor-faktor bauran pemasaran lainnya seperti *place*, dan *promotion* tidak berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap keputusan pembelian jus buah.

Penelitian terdahulu juga telah dilakukan oleh Satmoko *et al.* (2005) dengan judul “Analisis Efektivitas *Marketing Mix* terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Kota Magelang”. Pada penelitian ini, penentuan lokasi dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Metode penentuan sample menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen yang diambil sebagai responden sebanyak 80 orang. Hasil penelitian yang didapat dilakukan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat disimpulkan bahwa variabel independen berupa *marketing mix* secara simultan/bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pembelian. Sedangkan secara parsial dari variabel *marketing mix* yang digunakan yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (saluran distribusi) (X_3), dan Promosi (X_4), yang memiliki pengaruh terhadap keputusan beli konsumen adalah variabel

Harga dan Tempat (Saluran Distribusi), sedangkan variabel Produk dan Promosi tidak mempengaruhi keputusan beli konsumen.

Penelitian lainnya yang serupa juga telah dilakukan oleh guntur (2014) dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Organik SSA Oleh Petani di Kabupaten Sambas:.. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengambilan sampel *Non Probability Sampling*. Hasil penelitian yang didapat dianalisis menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel *marketing mix* terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sedangkan variabel harga, variabel tempat (saluran distribusi), dan variabel promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Budiwati, Hesti (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Implementasi *Marketing Mix* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan bauran pemasaran 4P, teknik pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling (Random Sampling)*, Hasil yang didapat dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapat hasil yang menyatakan bahwa implementasi *marketing mix* yang terdiri dari Produk (X_1), Tempat (Saluran Distribusi) (X_2), Promosi (X_3), dan Harga (X_4), memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang. Secara simultan, variabel independen *marketing mix* memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,371 > 2,53$) yang artinya berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara parsial, variabel kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,130 > 1,980$), variabel harga produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,066 > 1,980$), variabel tempat/lokasi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,200 > 1,980$) dan variabel promosi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,264 > 1,980$). Artinya keempat variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian keripik pisang agung.

Erawati, Pungky melakukan penelitian pada tahun 2015 dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sehat Bakso Atom”. Menggunakan variabel bauran pemasaran 4P, metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil yang didapat menyatakan bahwa dari empat variabel independen yang digunakan yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara simultan/bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bakso yang dilihat dari uji F yang memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($513,523 > 2,467$). Secara parsial, variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16,409 > 1,985$), variabel tempat/saluran distribusi dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,622 > 1,985$), dan variabel promosi dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,972 > 1,985$). Sedangkan variabel independen yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bakso adalah variabel harga dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,095 < 1,985$).

Penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* juga dilakukan oleh Gumilang, Mutiara pada tahun 2013 dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Berulang Produk Dodol mangga Podang”. Hasil yang didapat yaitu variabel bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) secara simultan/bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berulang. Sedangkan secara parsial/individu, variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga dan saluran distribusi dengan nilai signifikan dari masing-masing variabel yaitu 0,001 dan 0,071 ($< 0,1$). Variabel produk dan promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena dilihat dari nilai signifikan yang dapat dimana variabel produk dan promosi memiliki nilai signifikan yang lebih dari 0,1 yaitu 0,506 untuk nilai signifikan variabel produk dan 0,984 nilai signifikan variabel promosi.

Dari seluruh hasil penelitian terdahulu memiliki tujuan akhir yang sama yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Yang membedakan penelitian ini

dengan penelitian terdahulu diatas adalah dalam penelitian ini peneliti mengambil data dengan menggunakan 7 variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (saluran distribusi) (X_3), Promosi (X_4), *People* (X_5), *Process* (X_6), dan *Physical Evidence* (X_7) dengan tujuan akhir untuk meningkatkan volume penjualan dan omset pemasaran. berbeda dari penelitian terdahulu yang hanya menggunakan 4 variabel saja. Kemudian akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana pengaruhnya *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

2.2. Teori Pemasaran

Secara umum, pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menjalankan bisnis (profit atau nonprofit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Menurut Foster, Douglas (1981) pemasaran merupakan fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan pengubahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan suatu barang atau jasa, serta penyampaian barang atau jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir, sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkannya. Pemasaran sebagai fungsi manajemen mempunyai tujuan mencapai penjualan barang secara lebih efektif dengan jalan melihat ke masa depan, menemukan konsumen beserta kebutuhannya serta mengusahakan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tadi.

Kotler, Philip dan Gary armstrong (1997) menyatakan pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dimana istilah-istilah penting seperti; kebutuhan, keinginan dan permintaan produk diperhatikan.

Menurut David, Downey (2002) Pemasaran didefenisikan sebagai telah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen.

Menurut Irsad. Z (2010) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelancaran hidupnya, untuk perkembangan dan mendapatkan laba.

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Pada umumnya, manajemen terdiri atas perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam melakukan atau membangun sebuah usaha pasti ada yang namanya manajemen, baik itu manajemen keuangan, manajemen pemasaran, maupun manajemen tenaga kerja. Fungsi yang pertama kali harus dilakukan dalam manajemen adalah melakukan fungsi perencanaan. Bagi perusahaan yang memproduksi suatu produk biasanya memiliki pendapatan yang fluktuatif, oleh karena itu perlu adanya perencanaan yang matang salah satunya dalam aspek pemasaran.

Menurut Kotler, Philip dan Gary Armstrong (1997) manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli demi mencapai sasaran organisasi.

Menurut Fuad, M. (2006) manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang bermanfaat dengan pembelian untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Rahmawati, Suci (2009) manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Sedangkan secara umum manajemen memiliki tiga tugas pokok, yaitu; perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang merupakan menganalisa dan mengawasi rencana yang telah dilaksanakan.

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses dalam suatu usaha atau organisasi yang diawali dengan

perencanaan, yang selanjutnya dilaksanakan guna menciptakan, membangun, dan mempertahankan suatu produk baik itu jasa maupun barang. Dalam manajemen pemasaran pastilah ada pembahasan mengenai bagaimana rencana pemasaran yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Rencana pemasaran itu sendiri merupakan suatu bagian dokumen dasar dalam pengendalian dibagian pemasaran, yang dimaksudkan untuk memberikan arah pada operasi perusahaan serta mendorong untuk bisa mencapai suatu tujuan yang dapat menguntungkan perusahaan. Dalam Foster, Douglas (1981) juga menyatakan ada beberapa jenis-jenis rencana pemasaran, yaitu:

1. Rencana pemasaran jangka panjang, yang cenderung disatukan dengan rencana perusahaan untuk jangka panjang. Meliputi jangka waktu dari lima hingga lima belas tahun sejak dimulainya rencana.
2. Rencana pemasaran jangka menengah, rencana ini merupakan dokumen operasional yang biasanya meliputi jangka waktu tiga hingga lima tahun periode perencanaan. Dua tahun pertama dibuat terperinci, sedangkan tahun-tahun berikutnya lebih bersifat garis besar.
3. Rencana yang jangka waktu kurang dari satu tahun, yang termasuk dalam rencana ini adalah proyek-proyek di luar operasi pokok pemasaran, misalnya kanvasing produk baru, eksploitasi periode penjualan tertentu, mendukung pasar atau barang yang sedang merosot dan sebagainya.

2.3. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain dan memiliki peran penting dalam keberlangsungan kegiatan perusahaan. Dalam buku Foster, Douglas (1981) berjudul 'prinsip-prinsip pemasaran' dikatakan bahwa bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai sasaran perusahaan, misalnya laba, laba harta, penjualan bagian pasar yang akan direbut, dan sebagainya.

Simamora, Bilson (2003) menyebutkan bahwa terdapat empat alat dalam sebuah strategi pemasaran, alat tersebut lazim disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari:

- Produk (*product*)
- Harga (*price*)
- Tempat atau saluran distribusi (*place*)
- promosi (*promotion*).

Menurut Cahyadi, Achmad Bagus et. al. (2014) Seiring dengan berkembangnya dunia bisnis yang semakin ketat, atribut 4P tidaklah cukup untuk memenangkan persaingan pasar. Karena saat ini alat pemasaran telah berkembang dimana menurut itu Kotler, Philip dan Keller (2007) atribut pemasaran yang semula 4P kini telah berkembang menjadi 7P (Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*)).

2.3.1. Produk (*Product*)

Produk dalam hal ini dapat berupa barang atau jasa yang biasanya dihasilkan oleh produsen dan nantinya dapat ditawarkan kepada konsumen guna mencukupi kebutuhan hidup dan mencapai kepuasan. Menurut Kotler, Philip (1997) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, dimana istilah produk mencakupi objek fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan ide.

Produk menurut Fuad, M (2006) adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Agar pemasaran produk berhasil dan berjalan lancar sesuai dengan perencanaan yang dibuat, maka produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli sebagai konsumen karena konsumen pada dasarnya akan membeli produk apabila sudah merasa cocok dengan produk yang dimaksud. Dengan kata lain, pembuatan produk diorientasikan pada keinginan pasar atau selera dan keinginan konsumen, seperti dalam hal kualitas dan mutu, kemasan, rasa, dan lainnya.

Manurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz (*dalam* Umar, 2005a) untuk menentukan dimensi kualitas produk berupa barang, dapat melalui delapan dimensi yang dipaparkan berikut ini.

- a. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran data tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Demi terwujudnya tujuan dari suatu perusahaan terutama perusahaan yang menghasilkan barang yang mana salah satu tujuannya yaitu ingin mendapatkan profit yang tinggi dan penjualan yang meningkat. Demi tercapainya hal tersebut, tentu pasti ada upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan sebagai produsen salah satunya yaitu pengembangan produk. Selain untuk mendapatkan profit yang tinggi dan penjualan yang meningkat, pengembangan produk juga digunakan sebagai salah satu cara agar produk atau barang yang di tawarkan tetap memiliki nilai jual yang bagus dan dapat selalu dikenal oleh konsumen. Menurut Kotler, Philip dan Gary Armstrong (1997) pengembangan produk yaitu suatu strategi

untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar sekarang.

Jika produsen mempertimbangkan mengenai pengembangan produk, maka sebaiknya produsen juga mempertimbangkan bagaimana daur hidup produk (DHP) yang dipasarkan. Produk yang memiliki kehidupan yang panjang mampu memberikan keuntungan lebih yang diharapkan dapat menutup jerih payah dan resiko yang diterima oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui dan memperhatikan daur hidup produk yang diproduksinya. Menurut Kotler, Philip dan Gary Armstrong (1997) daur hidup produk (DHP) merupakan perjalanan penjualan dan laba suatu produk dalam masa hidupnya dan memiliki lima tahap berbeda, yaitu sebagai berikut:

1. Pengembangan produk, mulai ketika perusahaan menemukan dan mengembangkan suatu gagasan produk baru.
2. Introduksi adalah periode pertumbuhan penjualan yang lambat ketika produk diperkenalkan di pasar. Pada tahap ini laba belum didapat karena pengeluaran yang besar untuk memperkenalkan produk.
3. Pertumbuhan merupakan periode penerimaan pasar dan peningkatan laba yang pesat.
4. Menjadi dewasa adalah periode pertumbuhan penjualan yang menurun karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Pada tahapan ini tingkat laba tetap atau bahkan dapat menurun karena pengeluaran pemasaran bertambah untuk mempertahankan produk dalam menghadapi pesaing
5. Menurun adalah periode dimana ketika penjualan dan laba menurun.

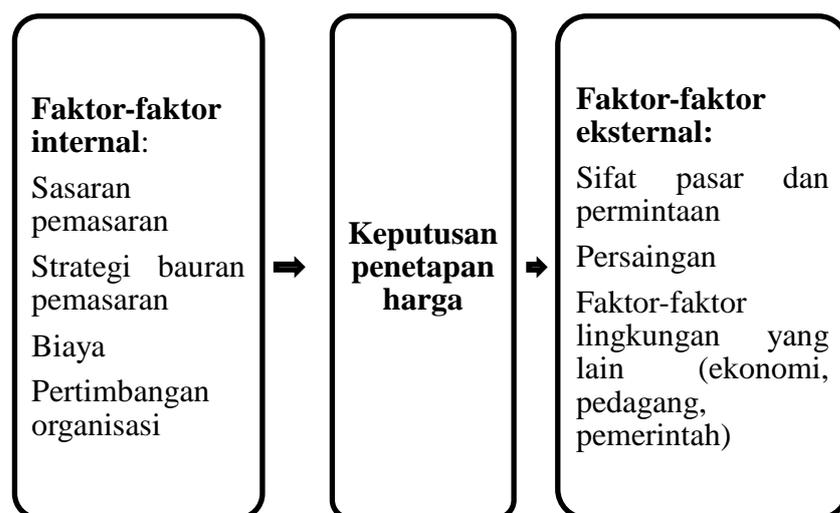
2.3.2. Harga (*price*)

Pada umumnya, harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk memperoleh produk barang atau jasa yang diinginkan. Menurut Kotler, Philip dan Gary Armstrong (1997) harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, juga harga dapat diartikan sebagai jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Umar (2005a) Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa

yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dijelaskan pula bahwa keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dalam faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran yaitu strategi 'marketing-mix' yang harus dipertimbangkan sebagai satu keseluruhan. Sedangkan dalam hal faktor eksternal, dapat dijelaskan sebagai berikut: pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tertinggi). Konsumen akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat yang dimiliki. Menurut Fuad, M. (2006) harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

Dalam proses penetapan harga bagi produk, manajemen harus memperhatikan beberapa faktor. Hal ini dikarenakan dalam keputusan penetapan harga dipengaruhi oleh faktor-faktor perusahaan baik faktor internal ataupun faktor eksternal. Menurut Kotler, Philip dan Gary Armstrong (1997) faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga diantaranya sasaran pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi perusahaan. Sedangkan faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga diantaranya sifat penawaran dan permintaan, persaingan, serta elemen lingkungan yang lain. (Gambar 1)



Sumber: Kotler, Philip dan Gary Armstrong (1997)

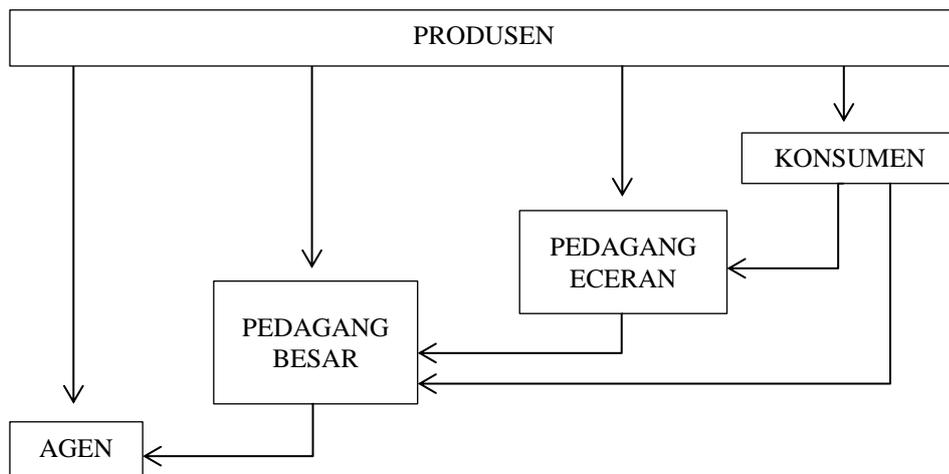
Gambar 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menetapkan harga.

2.3.3. Saluran Distribusi (*Place*)

Menurut Fuad, M. (2006) saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.

1. Macam-macam saluran distribusi

Menurut Mursid, M. (2014) macam-macam saluran distribusi untuk barang konsumsi dapat digambarkan sebagai berikut (Gambar 2):



Sumber: Mursid, M. (2014)

Gambar 2. Macam-macam saluran distribusi

Kebutuhan akan saluran distribusi ini disebabkan oleh karena:

1. Letak geografis konsumen sangat tersebar.
2. Waktu produk dikonsumsi tidak selalu bersamaan dengan kemungkinan produksinya.
3. Produksi dilakukan secara massal, sedangkan konsumsi dalam volume kecil.
4. Produksi sangat khusus, sedangkan variasi keinginan konsumen sangat banyak.
5. Produsen dan konsumen sukar dapat saling mengetahui dan berkomunikasi.

2.3.4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Foster, Douglas (1981) ruang lingkup kegiatan promosi dipengaruhi oleh macam kegiatan yang dipergunakan. Ruang lingkup promosi yang dilakukan hanya dengan menggunakan pemasangan iklan saja akan lebih

sempit daripada bila seluruh kegiatan atau komponen seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, pameran dan demonstrasi dipergunakan secara serentak.

Simamora, Bilson (2003) mengatakan promosi adalah kegiatan-kegiatan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Banyak hal yang perlu ditetapkan dalam melakukan promosi, seperti:

- Apa sasaran yang ingin dicapai melalui promosi?
- Berapa anggaran yang diperlukan?
- Apa pesan yang ingin disampaikan?
- Apa metode promosi yang digunakan, apakah iklan, *personal selling*, hubungan masyarakat, promosi penjualan atautkah pemasaran langsung?

Menurut Foster, Douglas (1981) promosi penjualan bertujuan mencapai peningkatan penjualan secara cepat, dengan konsekuensi bahwa tanpa memelihara kegiatan dengan biaya yang mahal, peningkatan penjualan tidak dapat bertahan lama. Menurut Mursid, M. (2014) tujuan suatu perusahaan melakukan promosi adalah:

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena ingin meningkatkan penjualan.
3. Karena ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/bonafide.
4. Karena ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/produk jasa perusahaan terhadap saingan.

2.3.5. Orang (*People*)

Orang (*people*) merupakan salah satu hal penting dalam industri, terlebih lagi orang (*people*) dapat mendukung berjalannya kegiatan industri yang dilakukan oleh produsen. Dalam bauran pemasaran, aspek orang (*people*) tidak hanya berperan dalam perusahaan jasa. Tetapi dapat juga berperan dalam perusahaan barang seperti perencanaan sumberdaya yang didalamnya mencakup rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan dan motivasi kerja bagi karyawan. Menurut Firmansyah, Dedy (2011) Orang (*people*) sangat berperan dalam perusahaan jasa karena terlibat langsung menyampaikan produk ke

pelanggan. Bagaimanapun kemajuan teknologi, fungsi orang sebagai bagian dari pelayanan tidak dapat digantikan.

Menurut Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aska (2011) orang (*people*) dalam *marketing mix* berfungsi sebagai *service provider* dimana sangat mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. Ada 4 kriteria aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu:

1) *Contractor*

- Dalam hal ini orang (*people*) melakukan interaksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering.
- Kegiatan tersebut secara langsung mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

2) *Modifier*

- Mereka cukup sering berhubungan dengan pelanggan
- Tetapi tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan, misalnya resepsionis.

3) *Influencers*

- Mereka ini tidak secara langsung kontak dengan pelanggan
- Tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, misalnya tim kreatif pembuatan iklan.

4) *Isolated people* dimaksudkan untuk:

- Tidak sering bertemu dengan pelanggan
- Tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix*. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan.

2.3.6. Proses (*Process*)

Proses merupakan suatu kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Menurut Kotler dan Keller (2007), proses adalah orang-orang yang telah melalui seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. *Process* (mutu layanan jasa) sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality*

assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. (Raditio, 2011)

Menurut Ratnasari *et al.* (2011) proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan pada pelanggan. Proses dapat dibedakan menjadi 2 cara, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Complexity*, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- 2) *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

2.3.7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan tempat atau lingkungan fisik dimana suatu barang disampaikan kepada konsumen dan dimulainya interaksi antara produsen dengan konsumennya. Menurut Zeithmal and Bitner dalam Nurhabibah, Ayu (2016) *physical Evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam bukti fisik antara lain, lingkungan fisik dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lainnya. Kotler dan Keller (2007) mengatakan bahwa *physical evidence* (bukti fisik) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumensebagai usulan nilai tambah.

Salah satu bagian dari bukti fisik (*physical evidence*) adalah *Building*. *Building* merupakan karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightening system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung. (Raditio, 2011)

2.4. Keputusan Pembelian

Terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ditentukan dari bagaimana perilaku konsumen atas suatu pembelian. Proses pengambilan keputusan membeli tersebut dimulai dari tahapan pengenalan masalah berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap selanjutnya atau tahap ketiga yaitu tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana konsumen akan melakukan pembelian lagi atau konsumen tidak bergantung dari kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut. (Umar, 2005a)

Menurut Djakarta (2012) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya.

Menurut Kotler, Philip dan Gary Armstrong (1997) terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli, yaitu dapat dilihat pada gambar 3:



Sumber: Kotler, Philip dan Gary Armstrong (1997)

Gambar 3. Proses keputusan pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Dalam proses ini dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dimana kebutuhan normal seseorang seperti lapar, haus, seks akan muncul ke tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan.

2. Pencarian Informasi

Dalam proses ini konsumen yang sudah tertarik pada suatu produk akan mencari lebih banyak informasi atas produk tersebut atau mungkin juga tidak. Apabila dorongan konsumen terhadap suatu produk itu kuat dan produk tersebut ada dalam jangkauan, maka konsumen kemungkinan akan melakukan pembelian. Bila tidak, maka konsumen akan menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Informasi yang diterima konsumen bisa didapat dari beberapa sumber, diantaranya:

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
- Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen
- Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengelola dan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dan melakukan pemilihan merek. Dalam tahap ini, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli.

4. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dengan terdapat dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku pasca pembelian yang menarik perhatian pasar. Tahap ini terjadi ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas.

2.4.1. Jenis atau Kategori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008) ada empat jenis atau tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merk, yaitu dapat dilihat pada gambar 4 berikut:

| | Keterlibatan tinggi | Keterlibatan rendah |
|-----------------------------|--|---|
| Banyak perbedaan antarmerk | Perilaku pembelian kompleks | Perilaku pembelian yang mencari keragaman |
| Sedikit perbedaan antarmerk | Perilaku pembelian pengurangan disonansi | Perilaku pembelian kebiasaan |

Sumber: Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008)

Gambar 4. Jenis atau tipe tingkah laku pembelian

- Perilaku pembelian kompleks terjadi dalam situasi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan merasakan ada perbedaan yang signifikan antar merek. Biasanya konsumen akan terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.
- Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Contohnya, saat konsumen melakukan pembelian karpet.
- Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Biasanya terjadi pada produk yang memiliki harga jual murah dan sering dibeli. Contohnya, garam.
- Perilaku pembelian yang mencari keragaman terjadi ketika konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merk yang signifikan. Dalam keadaan seperti itu, konsumen sering kali mengganti merek. Contohnya, ketika konsumen melakukan pembelian biskuit.