

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Grand Theory

###### a. Perilaku Konsumen

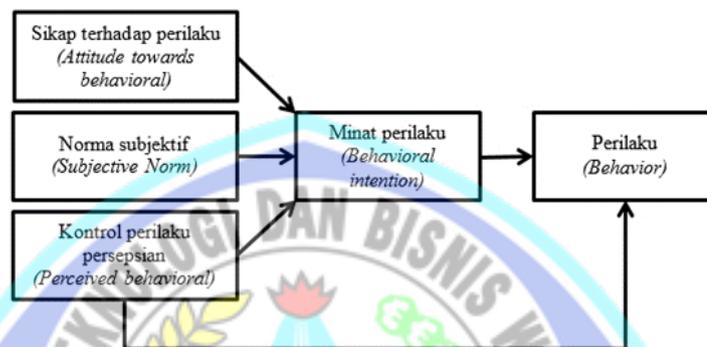
*Theory of Planned Behaviour (TPB)* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistle blowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Park dan Blenkinsopp 2009). Ajzen & Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, 12 evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo & Prastiwi 2011). *Theory of Planned Behavior (TPB)* tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (*whistleblowing*), dalam hal ini adalah tindakan yang dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks (Gundlach, Dougla &

Martinko 2003). TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu : *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

#### **b. Elemen-elemen *Theory of Planned Behaviour***

Di dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa akuntansi melakukan *whistleblowing*. *Theory of Planned Behaviour* merupakan 13 pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) TPB menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: 1) *Attitude toward the behavior* 2) Norma subyektif 3) Persepsi Kontrol Perilaku. *Theory of Reasoned Action (TRA)* dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour (TPB)* (Lee & Kotler, 2011:199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut (Lee & Kotler, 2011:hal. 199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang

dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku rencana (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.



**Gambar 2.1**

*Theory of Planned Behavioral*

Sumber: (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015)

Dari gambar di atas, teori perilaku rencana (*theory of planned behavioral*) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- 1) Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol

persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

- 2) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian, kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*).

Teori perilaku rencana menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subyektif, kontrol perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015).

## 2.1.2. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Untuk lebih jelasnya, berikut ini telah dikemukakan beberapa definisi mengenai pemasaran. Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013:1), pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan, menurut Stanto dalam Sunyoto (2013:1) pemasaran merupakan sebuah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli (Ramadhanti., 2017).

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan melaksanakan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi, dan tempat atau distribusi sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan (Nurpalah et al., 2022). Dari pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa dalam kaitannya dengan merumuskan kebutuhan dan keinginan manusia.

### b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan bidang manajemen pemasaran yang berorientasi pada suatu keinginan dan kebutuhan konsumen serta sebuah usaha-usaha yang dilakukan agar mencapai hasil yang di inginkan pada pasar yang dijadikan sasaran. Tujuan dari konsep pemasaran adalah membangun dan menata hubungan konsumen yang menguntungkan. Berusaha menarik konsumen baru

dengan menjanjikan nilai unggul dan untuk mempertahankan dan membutuhkan pelanggan yang ada dengan memberikkan kepuasan.

Ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran (Priangani 2013, ).

#### 1) Konsep Produksi

Konsep produksi (*production concept*) adalah memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Dalam hal ini memusatkan perhatiannya untuk mencapai efesinsi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas. Konsep ini dapat dijalankan apabila permintaan produk melebihi penawaran dan dimana biaya produksi tersebut sangat tinggi.

#### 2) Konsep Produk

Konsep produksi (*product concept*) menyatakan bahwa pelanggan akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan inofasi hal ini memuaskan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakan.

#### 3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan (*selling concept*), Kalau pelanggan di biarkan saja, pelanggan tidak akan membeli produk induksi dalam jumlah cukup sehingga harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif, pelanggan engan membeli dan harus didorong supaya membeli.

#### 4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan industri terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar

sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari pada saingannya.

5) Konsep pemasaran berwawasan bermasyarakat

Konsep ini menyatakan bahwa tugas industri adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhi dengan efektif serta lebih efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat.

Dari pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, semua kegiatan fungsi pemasaran harus diintegrasikan dan dikoordinasikan untuk menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Dikatakan perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian terdapat 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, tujuan perusahaan.

**c. Definisi Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang

menguntungkan dengan pembelian sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), perorganisasian (*organizing*), tindakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) (Bunyamin, 2021).

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya yaitu untuk mencapai target perusahaan secara efisien dan efektif (Hendrayani et al., 2021). Hasil dari pendapat diatas di tarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah kegiatan organisasi atau kelompok dengan cara penganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan lain sebagainya, dalam memenuhi kebutuhan serta mengadakan konsumen dan mengadakan pertukaran dengan pasar.

#### **d. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Deliyanti (2012:2) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

##### 1) Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang.

##### 2) Fungsi Distribusi Fisik

Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara (air, darat, dan udara).

##### 3) Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat

dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik (Pratama, 2021).

#### **e. Strategi Pemasaran**

Untuk tercapainya sebuah tujuan strategi pemasaran yang strategis perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Kekuatan, merupakan sebuah perhitungan kekuatan yang dimiliki dan biasanya menyangkut manusia dan dana
- 2) Kelemahan, merupakan sebuah perhitungan kelemahan yang dimiliki dan menyangkut sebuah aspek kekuatan
- 3) Peluang, melihat besar kecilnya peluang yang tersedia di luar sana.
- 4) Ancaman, merupakan sebuah perhitungan ancaman yang mungkin akan terjadi.

Dengan demikian, dapat mengenali dan mengkhususkan kekuatan dan kelemahan pesaing, memiliki kata-kata sederhana dikepala mereka, memberi arahan, dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada yang lebih baik. Strategi merupakan rencana untuk memaksimalkan penjualan ke pasar dengan baik dan tepat untuk mencapai sebuah misi perusahaan menguasai pasar (Bunyamin, 2021).

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

#### **a. Pengertian keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli produk baik itu berupa jasa ataupun berupa barang. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:158) *Customer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal*

*consumption*. Sedangkan menurut Peter-Olson (dalam Mulyadi Nitisusastro, 2012:195) keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap *behavioral* merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada setiap individu yang disebut *behavior*, dimana ia merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain (Tulong et al., 2022).

Keputusan pembelian menurut para ahli di atas sampai pada pemahaman peneliti bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan membeli ataupun tidak membeli dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

#### **b. Peranan dalam keputusan pembelian**

Peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:216) ada tujuh, diantaranya:

- 1) Pemrakarsa, pengguna atau orang lain dalam organisasi yang meminta agar sesuatu dibeli.
- 2) Pengguna, mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dalam banyak kasus, pengguna memulai proposal pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk.
- 3) *Influencer*, orang yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 4) Pengambil keputusan, orang yang memutuskan dalam persyaratan produk atau

pemasok.

- 5) Pemberi persetujuan, orang yang memberi wewenang atas usulan para pengambil keputusan atau pembeli
- 6) Pembeli, orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan mengatur persyaratan pembelian
- 7) Penjaga Gerbang, orang yang memiliki kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi mencapai anggota pusat pembelian.

Penjelasan di atas, sampai pada pemahaman peneliti bahwa peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian yaitu: Pertama pencetus (orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi) sehingga tumbuhlah ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Kedua yaitu pengguna adalah mereka yang akan menggunakan produk atau jasa. Dari berbagai kasus, pengguna memulai usulan pembelian dan membantu menentukan persyaratan produk. Ketiga yaitu pemberi pengaruh (orang yang mempengaruhi keputusan pembelian) pemberi pengaruh sering kali membantu dan memberikan informasi untuk pilihan alternatif. Keempat yaitu pengambil keputusan (orang yang menentukan apakah membeli atau tidak). Kelima yaitu pemberi persetujuan adalah orang-orang yang mempunyai wewenang untuk menghalangi penjual sehingga informasi tidak tersampaikan. Keenam adalah pembeli (orang yang memiliki wewenang resmi untuk memilih pemasok). Dan 4 yang Ketujuh yaitu penjaga gerbang, adalah orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi pembeli sehingga tidak dapat menjangkau pusat pembelian (Pratiwi & Koesworodjati, 2019).

### c. Tipe-tipe keputusan pembelian

Tipe keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatannya dan tingkat diferensiasi merek terdapat empat jenis sebagaimana menurut Kotler dan Armstrong (2014:174) adalah sebagai berikut:

- 1) *Complex buying behavior* (keputusan pembelian rumit)
- 2) *Dissonance-Reducing buying behavior* (Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan)
- 3) *Hobitual buying behavior* (Perilaku pembelian karena kebiasaan)
- 4) *Variety-seeking buying behavior* (perilaku pembelian yang mencari variasi).

### d. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Fahmi, (2016:2) ada beberapa yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yaitu :

#### 1) Faktor Psikologis

Persepsi faktor psikologis yang mencakup pelatihan sikap, dan diri dalam kepribadian merupakan psikologis yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen. Sikap merupakan kondisi yang perlu di pelajari untuk bermain dalam permainan penawaran produk secara konsumen.

#### 2) Pengaruh faktor Situasional

Keadaan sarana prasarana yang menyebabkan keadaan orang belanja tempat, harga waktu, lokasi, pengguna produk, cuaca, eksterior dan interior.

#### 3) Pengaruh faktor Sosial

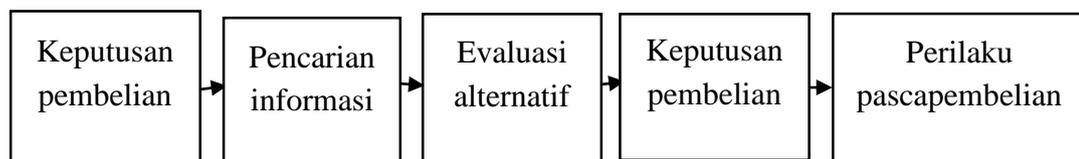
Dikuati oleh undang-undang dan budaya, sosial budaya

Penjelasan di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa keputusan

pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu faktor budaya dimana hal ini adalah dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Kemudian faktor sosial dimana dalam kelompok sosial ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu kelompok kecil, keluarga, peran dan status, serta faktor pribadi. Untuk faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik lain seperti umur dan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, juga kepribadian dan konsep diri (Khusyairi et al., 2018).

#### a. Proses Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian, terdapat tahapan-tahapan yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak membeli dan setelah melakukan pembelian konsumen merasa puas atau tidak terhadap barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) *“The consumer typically passes through five stages: Problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behaviour”*. Berikut merupakan lima tahap proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Ujang Sumarwan (2011:361) dalam (Puri, 2016).



Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

##### 1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama yaitu yang dicetuskan oleh rangsangan internal, salah satu kebutuhan umum seseorang misalkan haus mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.

## 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin akan lebih aktif mencari informasi seperti mencari informasi bahan bacaan, menelepon, mengunjungi toko untuk mengetahui detail mengenai produk tertentu. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, pramuniaga toko, komasan, pajangan di toko.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber-sumber informasi itu berbeda-beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasara. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan

wewenang independen. Setiap sumber informasi melakukan fungsi berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi. Contohnya, dokter sering mengenal obat baru dari sumber komersial namun berpaling ke para dokter lain untuk mendapatkan informasi sebagai dasar evaluasi.

Pengumpulan informasi menjadikan konsumen tersebut mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur merek tersebut. Masing-masing konsumen hanya akan mengetahui sebagian dari merek-merek itu (kumpulan kesadaran). Beberapa merek akan memenuhi kriteria pembelian awal (kumpulan pertimbangan). Ketika seseorang mengumpulkan lebih banyak informasi hanya sedikit merek yang tersisa sebagai calon untuk dipilih (kumpulan pilihan). Merek-merek dalam kumpulan pilihan itu semuanya mungkin dapat diterima.

### 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Para konsumen memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar produk tertentu sering mendapat disegmentasi berdasarkan atribut yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda. Atau secara sederhana, evaluasi alternatif adalah sebuah pertimbangan akan suatu barang yang ingin dibeli dengan alternatif lainnya yang

dilakukan oleh para pembeli atau konsumen sebelum melakukan pembelian.

#### 4) Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek produk yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil enam sub-keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek (merek produk apa yang akan dipilih), pilihan penyalur (distributor), jumlah pembelian (berapa banyak produk yang akan dipilih), waktu pembelian (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behaviour*)

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli oleh konsumen, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya dan akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan serta merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa meributkan sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

#### **f. Indikator keputusan pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang telah dialih

bahasakan oleh Bob Sabran dalam (Zulyanecha, 2013:52) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

- 1) Pilihan produk: pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan merek: Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
- 3) Metode pembayaran: Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

#### **2.1.4. Bauran Pemasaran**

##### **a. Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan sebuah informasi ke publik terutama pada calon konsumen akan suatu produk berupa barang maupun jasa. Bauran pemasaran itu sendiri merupakan alat klasik yang membantu sebuah rencana seperti apa produk yang akan ditawarkan dan juga bagaimana perusahaan menawarkan produk tersebut pada pelanggan (Kloter, Kartajaya, and Setiawan, 2017). Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan sebuah alat pemasaran taktis yang dirancang

perusahaan agar menghasilkan respons yang diinginkan sesuai dengan pasar sasaran (Adi et al., 2018).

#### **b. Konsep Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstornrg (2012:30) dalam (Saputra et al., 2018) pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1) *Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)*

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha.

Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2) *Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings – Products, Services, and Experiences)*

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3) *Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction)*

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4) *Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)*

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan

yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

- 5) Pasar (*market*) merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

### **2.1.5 Produk**

#### **a. Definisi produk**

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel bauran pemasaran. Di suatu kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi sebuah perusahaan yang hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkannya. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan market share perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang dihasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar (HASRINA, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:259), produk merupakan sebuah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar agar bisa menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi agar bisa memuaskan pelanggan. Jika didefinisikan secara luas, produk juga termasuk servis, acara, orang, tempat atau campuran dari variabel diatas. Dari pengertian produk diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk pelanggan sehingga bisa memuaskan konsumen tersebut baik berupa wujud ataupun tidak terwujud.

Menurut Kotler dan Keller (2012:326) terdapat lima tingkatan produk, masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki pelanggan (*customer value hierarchy*).

1) Produk Utama atau Inti (*Core Benefit*)

Merupakan manfaat dasar sebuah produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk inti yang terdiri dari pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk.

2) Produk Dasar atau Produk Generik (*Basic Product*)

Merupakan bentuk dasar produk yang mampu dirasakan oleh panca indra. Produk dasar minimal harus memiliki sifat tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang divariasikan dengan atribut lainnya.

3) Produk Yang Diharapkan (*Expected product*)

Merupakan sebuah atribut lengkap dan sebuah kondisi yang diharapkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.

4) Produk Yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)

Merupakan perbedaan produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing pasar.

5) Produk Potential (*Potential Product*)

Merupakan segala macam tambahan dan perubahan bentuk yang dialami perusahaan oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

**b. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dalam (Roisah et al., 2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam mengoprasikan fungsinya, hal tersebut termasuk

keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2015: 236), merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar.

Kotler dan Keller (2016: 394) menjelaskan ada 9 dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

1) Bentuk

Sebuah bentuk produk yang bisa dibedakan mulai dari bentuk ukuran maupun struktur fisik suatu produk.

2) Fitur

Sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai macam fitur yang bisa melengkapi fungsi dasarnya

3) Kualitas kinerja

Merupakan tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.

4) Kualitas Kesesuaian

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

5) Daya tahan

Ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan, adalah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya.

#### 6) Keandalan

Pembeli biasanya akan membayar premi untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

#### 7) Perbaikan

Merupakan perbaikan produk yang gagal berfungsi, perbaikan yang ideal jika pengguna dapat memperbaiki sendiri sehingga lebih hemat biaya

#### 8) Gaya

Menjelaskan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.

#### 9) Penyesuaian

Produk dan pemasaran khusus memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu persis apa yang diinginkan dan tidak diinginkan seseorang dan mewujudkannya

### c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 349) ada tiga klasifikasi produk yaitu:

- 1) Berdasarkan Daya Tahan Dan Keberwujudan Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya :
  - a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang-barang berwujud yang hanya bisa dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contoh : sabun dan bir.

b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang bisa tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Contoh: Lemari dan pakaian.

2) Jasa (*services*) merupakan sesuatu yang tak berwujud yang ditawarkan (sunyoto,2015). Contoh : dokter terhadap pasien.

### c. Indikator produk

Indikator produk menurut (Ferdinand,2014) yaitu:

- 1) Varian adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.
- 2) Kualitas adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.
- 3) Tampilan adalah segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan merupakan daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen.

## 2.1.6 Harga

### a. Pengertian harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga (*price*) merupakan jumlah yang diminta atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga merupakan jumlah suatu nilai yang diberikan oleh pelanggan agar perusahaan mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Isfahila et al., 2018).

Menurut Andi (2015:128), Harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan (Lestari, 2019).

#### **b. Strategi Penetapan Harga**

Menentukan harga jual kepada konsumen berpengaruh besar terhadap margin keuntungan yang akan diperoleh suatu perusahaan. Oleh karena itu dalam menentukan harga jual perusahaan harus berhati – hati karena sangat berpengaruh terhadap penjualan suatu produk. Menurut Abdullah dan Tantri (2013:179-185), metode penetapan harga adalah sebagai berikut :

##### 1) Penetapan harga *mark up*

Metode penetapan harga yang mendasar adalah melakukan penambahan (*mark up*) dari standar biaya produksi. Metode penetapan harga ini paling banyak digunakan oleh banyak perusahaan. Sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba dari selisih antara harga dan biaya yang telah dikeluarkan dalam proses produksi.

##### 2) Penetapan harga sasaran pengembalian

Pendekatan penetapan harga lain adalah harga sasaran pengembalian. Harga produk ditentukan agar mendapatkan hasil sasaran tingkat pengembalian yang tepat atas investasinya.

##### 3) Penetapan harga nilai yang diterima

Perusahaan melihat pada persepsi nilai konsumen pada biaya penjualan sebagai kunci dalam bauran pemasaran untuk membangun nilai yang dirasa dalam benak konsumen. Harga ditentukan untuk menggambarkan nilai yang diterima.

4) Harga yang sedang berlaku

Perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga – harga para pesaing, yang artinya kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. Perusahaan bisa menetapkan harga sama, lebih tinggi maupun lebih rendah dari harga pesaingnya.

5) Harga tawaran tertutup

Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum karena perusahaan – perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui menangnya tender.

**c. Tujuan penetapan harga**

Menurut Arief Rahman Kurniawan (2014:34-35), ada beberapa tujuan dalam menetapkan harga, yaitu sebagai berikut :

1) Memperoleh keuntungan yang optimal

Menetapkan harga kompetitif atau bersaing maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal. Yang dimaksud dengan harga kompetitif disini yaitu harga yang dibuat perusahaan terhadap sebuah produk yang bisa dijangkau oleh konsumen dan tetap memberikan kualitas terbaik.

2) Membuat perusahaan tetap bertahan

Keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat menutup biaya operasional agar perusahaan tetap berjalan dengan usahanya tersebut. Misalnya untuk menggaji

karyawan, membayar tagihan listrik, internet, telepon, pembelian bahan baku, biaya perawatan, dan lain sebagainya.

### 3) Mencapai ROI (*Return On Investment*)

Setiap perusahaan menginginkan modal balik lebih cepat dari sebuah investasi yang ditanamkan di perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan dapat mempercepat pengembalian investasi.

### 4) Menguasai pasar

Dengan mematok harga produk lebih rendah dibandingkan harga produk pesaing, hal tersebut dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk sejenis milik pesaing.

### 5) Mempertahankan (*status quo*)

Perusahaan yang telah memiliki pasar, perlu memperhatikan pengaturan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

## d. Indikator harga

Indikator menurut Kotler dan Gery Amstrong 2021:214

- 1) Keterjangkauan harga adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- 2) Perbandingan harga merupakan sebuah model dimana harga jual dari suatu produk ditentukan dari perbandingan antara pendapatan yang di tawarkan dengan kemampuan bersaing produk tersebut.
- 3) Kesesuaian harga merupakan sebagai harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen

## 2.1.7 Tempat/Lokasi

### a. Pengertian tempat/lokasi

Kotler dan Armstrong (2018:92) menyatakan bahwa lokasi merupakan sebuah kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Ratih Hurriyati (2015 : 56), Tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

1) Tersedianya sumber daya.

Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.

2) Pilihan pribadi wirausahawan.

Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.

3) Pertimbangan gaya hidup

Dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.

4) Kemudahan dalam mencapai konsumen

Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antar penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan
- 3) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara (Alma & Huririyati, 2008:160).

**b. Jenis-Jenis yang Mempengaruhi Lokasi**

Menurut (Alma & Huririyati, 2008:160), jenis-jenis lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak secara langsung bertemu: berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi diantara kedua pihak dapat terlaksanan.

### c. Jenis Interaksi

Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Ada tiga jenis interaksi antara penyedia jasa dan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Konsumen mendatangi penyedia jasa. Contohnya adalah pada jasa ritel, lembaga pendidikan, rumah sakit, bioskop, dan sebagainya. Pada kelompok ini, lokasi menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan. Penyedia jasa ingin mengembangkan bisnis dapat mempertimbangkan lebih darinsatu tempat lokasi (multilokasi). Lokasi optimum dari jasa untuk operator multi lokasi merupakan keputusan kritis, mencakup menyeleksi tempat yang memungkinkan berada pada basis konsumen potensial dalam daerah jangkauan dan lokasi dari kompetitor.
- 2) Penyedia jasa mendatangi konsumen. Pada kelompok ini, faktor lokasi menjadi kurang penting. Dalam beberapa kasus, penyedia jasa tidak leluasa pergi kepada konsumen kerana penyedia jasa harus harus didahului panggilan oleh konsumen. Sebagai contohnya, perusahaan reparasi lift, perusahaan pembasmi hama, dan perusahaan jasa kebersihan (*cleaning service*). Dalam kasus-kasus lain, penyedia jasa memiliki keleluasaan untuk memberikan jasa, baik atas inisiatif konsumen maupun dirinya sendiri.

- 3) Transaksi bisnis jasa dilakukan melalui “kepanjangan tangan” perusahaan. Dalam kasus ini, lokasi tidak relevan. Yang penting adalah sasaran komunikasi dan surat menyurat yang efisien. Terkadang interaksi fisik tertentu dibutuhkan antara peenyedia jasa dan konsumen, misalnya mesin ATM (Anjungan Tunai Mandiri). Untuk melakukan transaksi lainnya, nasabah/konsumen perlu berhubungan dengan AO (*Account Officer*) atau manager bank, seperti mengganti kartu ATM.

#### **d. Indikator Lokasi**

Indikator lokasi menurut (Ferdinand, 2014)

- 1) Lokasi akses adalah lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas adalah lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Tempat parkir adalah lokasi yang ditentukan sebagai tempat pemberhentian kendaraan yang tidak bersifat sementara untuk melakukan kegiatan pada suatu kurun waktu.

### **2.1.8 Promosi**

#### **a. Pengertian promosi**

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*) membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Menurut Laksana (2019:129), promosi merupakan sebuah komunikasi dan informasi dari penjual ke pembeli yang bertujuan untuk menarik sikap dan tingkah laku pembeli yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal.

Sedangkan menurut Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang memfokuskan pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Kesimpulan dari promosi merupakan sebuah informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan pada sebuah produk. Ada beberapa kegiatan promosi yang dilakukan seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

#### **b. Tujuan promosi**

Schoell dalam Nurhadi (2018) mendefinisikan bahwa, Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan.

Menurut Tjiptono (2015:387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

##### 1) Menginformasikan.

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi terhadap konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk baru maupun lama yang belum terdengar oleh pelanggan.

##### 2) Membujuk.

Kegiatan promosi yang sifatnya membujuk dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih

mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3) Mengingatkan.

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan masyarakat agar mempertahankan yang dibeli dan melakukan transaksi pembelian secara terus menerus.

**c. Tahap-tahap pelaksanaan promosi**

Berikut adalah tahap-tahap pelaksanaan promosi yang dijelaskan oleh Tjiptono (2015:391), yaitu:

1) Mengidentifikasi audiens sasaran.

Tahap ini merupakan yang paling kritis karena akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan.

2) Menentukan tujuan komunikasi.

Tujuan komunikasi lebih mengarah kepada pengembangan respons yang diharapkan pada tiga tahap yaitu: tahap kognitif (pemikiran), tahap afektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku).

3) Merancang pesan.

Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yang saling terkait satu sama lain, yaitu

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan) yakni menyampaikan tiga macam daya tarik atau *Unique Selling Proposition* (USP) yang ditawarkan kepada para audiens, yaitu daya tarik rasional, emosional, dan moral.

- b. Bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan atau *message structure*) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), *one-sided* argument vs *two-sided* argument, dan urutan presentasi pesan
- c. Bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak); kata-kata, kualitas suara, dan vokalis (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headline*, *copy* dan *body language* (iklan di TV); serta warna tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).
- d. Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan.

4) Memilih saluran komunikasi.

Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, via telepon, via e-mail, *online chatting*, maupun dalam bentuk presentasi) dan saluran komunikasi non-personal (media, *atmospheres*, dan *events*).

5) Menyusun anggaran komunikasi total.

Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan salah satu dari beberapa metode yang ada, yakni *affordable method*, *percentage of sales method*, *competitive party method*, dan *objective-and-task method*.

6) Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi.

Langkah ini adalah langkah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi: periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, *direct and online marketing*.

7) Mengimplementasikan IMC (*Integrated Marketin Communications*).

Apabila langkah-langkah di atas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan.

8) Mengumpulkan umpan balik.

Setelah mengimplementasikan rencana IMC (*Integrated Marketing cations*), perusahaan harus mengcommuni ukur dampaknya pada *audiensasaran*. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan antara lain meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respons *audiens* (beberapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas dan merekomendasikan produk kepada orang lain).

**d. Indikator promosi**

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu sebagai berikut:

- 1) Periklanan yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- 2) Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan

## 2.1.9 Orang

### a. Definisi orang/sumber daya manusia

Orang atau partisipan adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016). *People* merupakan unsur pemasaran internal yang berupaya untuk menarik pelanggan. *People* atau partisipan dapat dinilai dari *service people* (orang-orang yang terlibat langsung dalam melayani konsumen) dan *customer* itu sendiri (Ratih dalam Christine & Budiawan, 2017).

*People* dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peran penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan *image* perusahaan yang bersangkutan.

### b. Peran penting sumber daya manusia

Menurut Payne dalam Lupiyoadi, (2014:194) tingkat perhatian dan penekanan pada peran SDM sangat penting, apalagi pada era globalisasi saat ini dimana tidak akan ada batas mobilitas sumber daya termasuk SDM. Peran penting SDM dalam perusahaan jasa harus dibedakan menurut pengelolannya lebih lanjut, yang pada umumnya dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. *Contactor*, yaitu SDM yang berhubungan secara intens dengan konsumen dan memilih aktivitas memasarkan secara konvensional. Mereka memiliki posisi didalam hal menjual dan perannya sebagai layanan pelanggan. SDM yang

terlibat dalam peran ini membutuhkan pelatihan, persiapan dan motivasi yang tinggi untuk melayani konsumen setiap harinya. Selain itu dituntut memiliki kemampuan untuk bersikap *responsife* dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

- b. *Modifiers*, yaitu SDM yang tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas pemasaran ini. Kontak dengan konsumen hanya dilakukan sekali saja. Peran ini sangat penting karena itu mereka harus mempunyai pandangan yang luas tentang strategi pemasaran jasa perusahaan. *Modifiers*, memerlukan keahlian untuk dapat menjalin kerja sama yang erat dengan para konsumen, manajemen harus mengarahkan dan mengadakan pelatihan, secara pengembangan kerja secara intensif.
- c. *Influencers*, peran SDM ini berfokus pada peran implementasi dari strategi pemasaran perusahaan. Tugasnya antara lain mencakup pengadaan riset dan pengembangan. Seorang *influencers*, harus memiliki potensi untuk menarik konsumen melalui hasil yang diperolehnya. Keberhasilan dapat dicapai dengan standart keinginan konsumen. *Influencers* juga diberikan kesempatan untuk mengadakan kontak dengan konsumen agar hasilnya lebih baik.
- d. *Isolateds*, SDM yang berada pada peran ini tampaknya akan sulit berhasil apabila tidak mendapatkan dukungan dengan yang memadai dari manajemen terutama untuk memotivasi mereka. SDM harus diarahkan untuk mengetahui peran mereka dan strategi pemasaran perusahaan sehingga mereka dapat berkontribusi lebih optimal bagi perusahaan.

**c. Indikator orang/people**

Indikator orang menurut Adam (2015:96-97) yaitu:

- 1) *Service People* adalah suatu tindakan yang kita sadari baik ucapan, perkataan, perbuatan kita tanpa beban untuk memberi pertolongan kepada orang lain.
- 2) Pelanggan atau *Customer* adalah orang yang melakukan transaksi pembelian atas produk anda.

### **2.1.10 Proses**

#### **a. Pengertian proses**

Proses merupakan gabungan semua aktifitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2014:98).

Menurut Ratih Hurriyati (2019:64), proses merupakan semua prosedur actual, mekanisme, aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Proses merupakan suatu kegiatan dalam menghasilkan produk berupa dalam atau proses produksi sehingga penyajian atau dikonsumsi oleh konsumen. Proses yang baik dan benar akan menghasilkan produk yang berkualitas. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya manajemen pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalkan kepelanggan identitas manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

## **b. Perbedaan proses**

Menurut Zeithmal dan Britner (2005:62 dalam Alma & Huririyati 2008:167).

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara:

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

Sehubungan dengan dua cara tersebut, berikut ini adalah empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar.

- a. Mengurangi keragaman. Dalam proses ini, terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- b. Meningkatkan keragaman. Memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
- c. Mengurangi kompleksitas. Cenderung lebih terspesialisasi.
- d. Meningkatkan kompleksitas. Cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya manajemen pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas, dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalkan kepelanggan identitas manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

### c. Indikator proses

Indikator proses menurut Ratih Hurriyati (2019:64) yaitu:

- 1) Kecepatan adalah menunjukkan bahwa kegiatan melayani *customer* berjalan dengan baik tanpa ada kendala di dalamnya
- 2) Ketelitian adalah kesesuaian diantara beberapa data pengukuran yang sama yang dilakukan secara berulang.
- 3) Penyampaian terhadap keluhan adalah pengaduan atau penyampaian ketidakpuasan, ketidaknyamanan, kejengkelan, dan kemarahan atas *service* jasa atau produk

## 2.1.11 Bukti fisik

### a. Pengertian bukti fisik

Menurut Wardana (2017:41), *physcal evidence* merupakan lingkungan fisik tempat diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Bukti fisik

merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya (Friyadi & Koesworodjati, 2020).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bukti tampilan fisik mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang ataupun jasa.

#### **b. Tipe bukti fisik**

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibedakan berdasarkan jenisnya. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:120) dalam bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu bukti penting dan bukti tambahan sebagai berikut:

##### 1) *Essential evidence* (bukti penting)

Memprestasikan keputusan kunci yang dibuat penyediaan jasa tentang desain dan tata letak (*layout*) suatu bangunan. Seperti tipe pesawat yang digunakan sebuah maskapai penerbangan, suasana rumah makan, dan sebagainya. Hal ini akan menambah lingkup produksi secara signifikan.

##### 2) *Peripheral evidence* (bukti tambahan)

Memiliki nilai independen yang kecil tapi menamban keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa pembelian. Bukti tambahan hanya berfungsi sebagai pelengkap saja sehingga apabila hanya berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, sekalipun demikian peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Misalnya seperti tiker pesawat yang menjadi tanda hak untuk memanfaatkan jasa

disuatu waktu, perusahaan penerbangan mamajang lambang perusahaan pada setiap benda dari tiket hingga badan pesawat.

### c. Elemen bukti fisik

Bukti fisik memiliki elemen-elemen yang dapat mempengaruhi penilaian seorang konsumen terhadap suatu perusahaan jasa. Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:278) bukti fisik terbagi menjadi dua elemen yaitu *services cape* (lingkungan layanan) dan *other tangibles* (unsur komunikasi fisik lainnya), sebagai berikut:

#### 1) *Services cape*

Merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dekorasi).

#### 2) *Other tangibles*

Aspek selain fasilitas *services cape* yang termasuk dalam penyampaian suatu jasa (seperti material komunikasi yang dicetak, pakaian atau seragam dan sebagainya).

### d. Indikator bukti fisik

Indikator bukti fisik menurut Adam, (2015:98-99)

- 1) Lingkungan fisik adalah lingkungan alam di sekitar anak, yang meliputi jenis tumbuh-tumbuhan, keadaan tanah, rumah, jenis makanan, benda gas, benda cair, dan juga benda padat.
- 2) Perlengkapan adalah berbagai barang yang milik perusahaan yang memiliki sifat habis pakai, atau bisa digunakan berkali-kali.

- 3) Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu bentuk usaha peneliti untuk membuat perbandingan dan mencari inspirasi agar menjadi suatu penelitian kebaruan untuk penelitian selanjutnya, selain itu guna membantu peneliti memposisikan dan menunjukkan orisinalitas penelitiannya.

Beberapa peneliti tentang pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu diantaranya peneliti yang dilakukan oleh:

- a. Sanjaya (2014), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang Di Hayashi Teppan (Survei Terhadap Konsumen Hayashi Teppan Di Food Court BEC)”. Menggunakan metode survey, hasil analisis ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari *location*, *pricing*, *product*, *promotion*, dan *relationship* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masakan Jepang di Hayashi Teppan secara parsial *pricing* yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.
- b. Ramadhanti, (2017), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda”. Menggunakan metode Analisis regresi, hasil penelitian

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran dan minat beli konsumen.

- c. Wangarry, Tumbel, et al (2018), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ronatana”. Penelitian ini menggunakan metode asosiasi, hasil analisis secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ronatana sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT Hasjrat Abadi Ronatana.
- d. Wicaksono (2019), dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada toko kue purimas 3 Surabaya”. Merupakan penelitian korelasional, hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat, promosi, dan bukti fisik menghasilkan tingkat signifikan sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Bagi pihak Purimas 3 diharapkan memperhatikan harga, produk, tempat, promosi, dan bukti fisik karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- e. Paramulia, Mandey et al (2019), dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata rumah alam Manado”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiasi dengan pendekatan kuantitatif, hasil analisis ini menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

- f. Artawan & Ekawati (2019), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian *Tour Package* PT Semailing Tour Di Bali”. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive* sampling, hasil analisis ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *packed* di *semailing tour* secara persial maupun simultan.
- g. Dwinanda & Nur (2020), dengan judul “Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri *Retail Giant* Ekspres Makasar”. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- h. S Akhiri (2020), dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian motor Yamaha tipe Nmax”. Penelitian ini menggunakan metode survey, hasil analisis ini menunjukkan bahwa dari model output diperoleh tabel ringkasan hasil pengujian memberikan koefisien determinasi R Square.
- i. Walean, Harianji, et al (2020), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Carrefour Transmaart Kawanua”. Penelitian ini menggunakan teknik non-random sampling, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran dan minat beli konsumen.
- j. Hapsari, Nuringwahyu, et al (2021), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Marketing MIX 7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada

*Dasterbordir.com*)". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, hasil analisis ini menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, lingkungan fisik, proses) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial (produk, harga, promosi, tempat dan orang) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (lingkungan fisik dan proses) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Sanjaya (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang Di Hayashi Teppan (Survei Terhadap Konsumen Hayashi Teppan Di Food Court BEC)	X1 : location X2 : pricing X3 : Product X4 : Promotion X5: Relationship Y : Kepuasan pembelian	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari location, pricing, product, promotion, dan relationship secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masakan Jepang di Hayashi Teppan dengan, secara parsial pricing yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	Ramadhanti, (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Tempat X4 : Promosi X5 : People X6 : Proses X7 : physical evidence Y : Minat beli	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran dan minat beli konsumen
3.	Wangarry, Tumbel, et al (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ronatana	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Tempat X4 : Promosi X5 : People X6 : Proses X7 : physical evidence Y : Minat beli	Regresi linear berganda	Hasil analisis secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ronatana sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
4.	Paramulia, Mandey et al (2019)	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan	X1 : Produk X2 : Harga	Regresi linear berganda	Hasil analisis ini menunjukkan bahwa secara

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
.		berkunjung pada obyek wisata rumah alam Manado	X3 : Tempat X4 : Promosi X5 : Orang X6 : Proses X7 : Bukti fisik Y : Keputusan berkunjung		simultan bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
5.	Artawan & Ekawati (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tour Package PT Semailing Tour Di Bali	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Tempat X4 : Promosi X5 : People X6 : Proses X7 : physical evidence Y : Keputusan pembelian	Regresi linear berganda a.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian,
6.	Wicaksono (2019)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada toko kue purimas 3 surabaya	X1 : Harga X2 : Produk X3 : Tempat X4 : Promosi X5 : Bukti fisik Y : Keputusan pembelian	Regresi linear berganda a	Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat, promosi, dan bukti fisik menghasilkan tingkat signifikan sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian. Bagi pihak Purimas 3

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
					diharapkan memperhatikan harga, produk, tempat, promosi, dan bukti fisik karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
7.	S Akhiri (2020)	Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian motor Yamaha tipe nmax	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Distribusi X4 : Promosi Y : Keputusan konsumen	Regresi linear berganda	Hasil analisis ini menunjukkan bahwa dari model output diperoleh tabel ringkasan hasil pengujian memberikan koefisien determinasi R square
8.	Walean, Harianji, et al (2020)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Carrefour Transmaart Kawanua	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Promosi X4 : Tempat Y: minat beli	Regresi linear berganda	Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran dan minat beli konsumen
9.	Dwinanda & Nur (2020)	Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makasar	X2 : Harga X3 : Tempat X4 : Promosi X5 : People X6 : Proses X7 : physical evidence	Regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

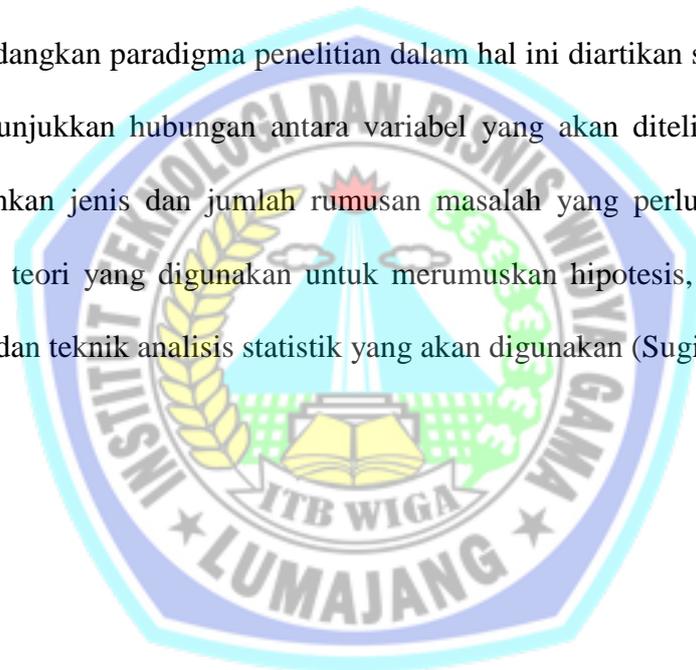
NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			Y : Keputusan pembelian		
10.	Hapsari, Nuringwahyu, et al (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran 7P ( <i>Marketing MIX 7P</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dasterbordir.com)	X1 : produk X2 : Harga X3 : Tempat X4 : Promosi X5 : People X6 : Proses X7 : physical evidence Y : keputusan pembelian	Regresi linear berganda	Hasil analisis ini menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran 7P (produk, harga, promosi, tempat dan orang) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial (produk, harga, promosi, tempat dan orang) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (lingkungan fisik dan proses) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka pikir adalah kerangka pemikiran merupakan proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian (Rosidin, 2021).

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk hubungan antar variabel penelitian. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan sesama ilmuwan, adalah alur-alur oikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis, (Sugiyono, 2015:129).

Sedangkan paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola piker yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2012:63).



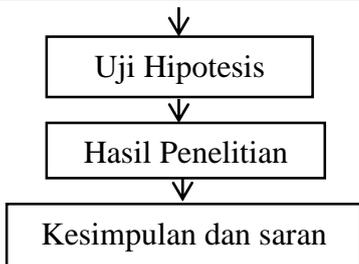
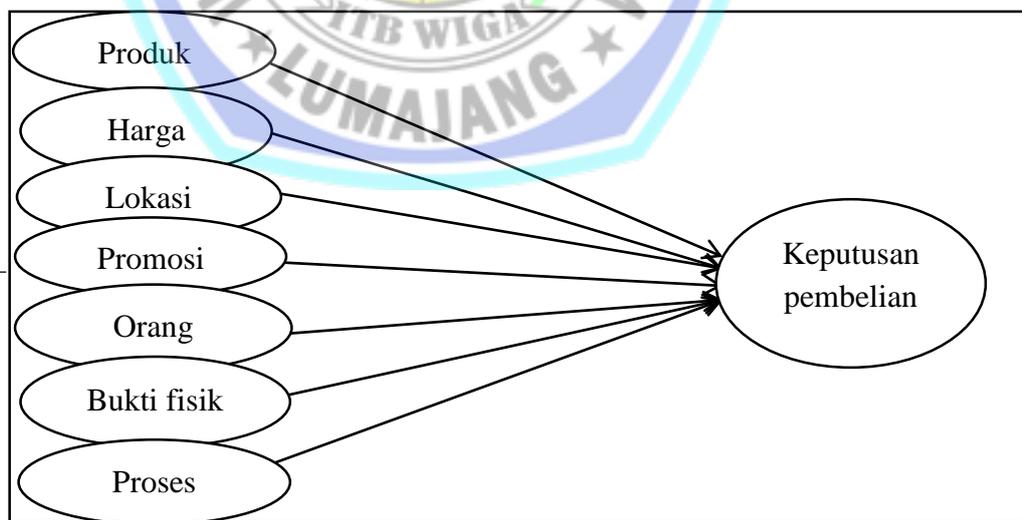
**Grand Theory**

Perilaku Konsumen  
 J. Paul Peter, Jerry C Olson (2014)

**Penelitian Terdahulu**

**Penelitian terdahulu**

1. Harry Gunawan Senjaya, (2014), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang Di Hayashi Teppan (Survei Terhadap Konsumen Hayashi Teppan Di Food Court BEC)”
2. Ramadhanti, (2017), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda”
3. Wangarry, Tumbel, et al (2018), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ronatana”
4. Wicaksono (2019), dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada toko kue purimas 3 surabaya”
5. Paramulia, Mandey et al (2019), dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata rumah alam Manado”
6. Artawan & Ekawati (2019), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tour Package PT Semailing Tour Di Bali”
7. Dwinanda & Nur (2020), dengan judul “Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makasar”
8. S Akhir (2020), dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian motor Yamaha tipe nmax”
9. Walean, Harianji, et al (2020), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Carrefour Transmaart Kawanua”
10. Hapsari, Nuringwahyu, et al (2021), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (Marketing MIX 7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dasterbordir.com)”

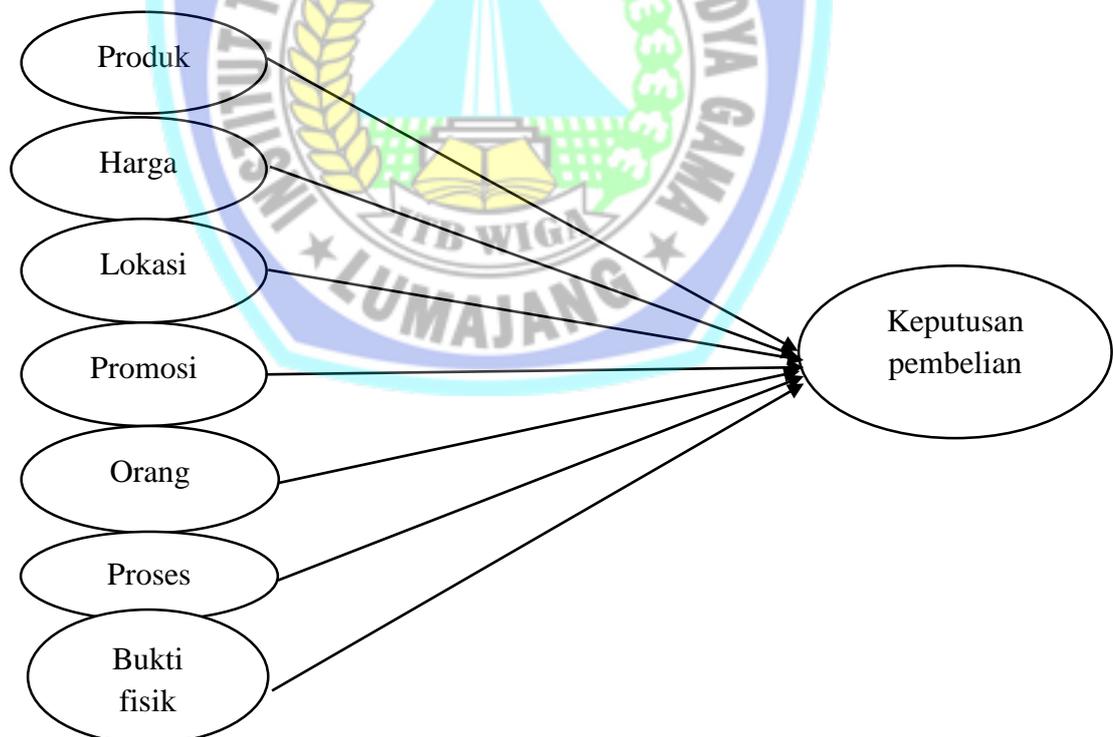


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

### b. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka yang berisi variabel yang sedang diteliti, seperti berisi pengaruh atau hubungan antar variabel satu dengan variabel yang lain (Sarmanu, 2017:36). Variabel adalah konsep yang hasilnya dapat diukur dan bervariasi. Peran kerangka konseptual dalam penelitian adalah memudahkan dalam memahami rumusan masalah, hipotesis dan metode penelitian (Sarmawu,2017:36). Maka kerangka konseptual penelitian ini dinyatakan dalam paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Paradigme penelitian

Sumber: Landasan teori

Paradigme yang digambarkan pada gambar 2.3 merupakan paradigma ganda yang memiliki 8 variabel, yakni 7 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y). Paradigme elips dipakai dalam penelitian ini sebab penelitian ini memaki variabel dengan indicator ganda. Sedangkan jika memakai paradigma dengan bentuk kotak kurang tepat digunakan sebab bentuk kotak digunakan untuk variabel dengan indikator hanya satu (Ferdinand, 2014:182-183).

#### **2.4. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui empiris data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai empirik, (Sugiyono, 2015:93).

Menurut Kurniawan, 2014:57 dalam (Rozi, 2021) menyatakan bahwa hipotesis ialah gambaran sementara tentang sesuatu kejadian yang sudah atau akan terjadi. Sehingga hipotesis yakni jawaban sementara yang berlandaskan teori yang relevan sehingga perlu dibuktikan fakta empirisnya melalui pengumpulan data. Terdapat dua hipotesis yang biasanya diajukan oleh setiap peneliti yakni hipotesis nol ( $H_0$ ) serta hipotesis alternatif ( $H_a$ ), sehingga hipotesis penelitian ini yakni :

##### **1) Hipotesis pertama**

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Bintari, 2021). Hubungan variabel produk berpengaruh negatif dan

tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KKMT Mart Lumajang. Sebab variasi produk, kualitas produk dan tampilan produk pada KKMT Mart Lumajang bukanlah faktor utama konsumen memutuskan untuk berbelanja. Melainkan konsumen lebih melihat ke faktor lain seperti harga dan promosi, dan menurut konsumen produk-produk yang telah ditawarkan atau disediakan oleh KKMT Mart Lumajang tersedia juga di *ritail* modern lainnya.

Berdasarkan teori tersebut produk berdampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akhiri, 2020) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Amalia Ramadhanti, (2017) menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar produk terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada KKMT Mart Lumajang.

## 2) Hipotesis kedua

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pembentukan harga merupakan hasil kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam menilai suatu produk. Dengan demikian harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya (Wahid, 2018). Hubungan variabel harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KKMT Mart

Lumajang. Karena harga yang ditetapkan oleh KKMT Mart, yaitu dengan memberikan harga lebih murah dari pesaing lain, dan harga terjangkau tersebut mampu mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan teori tersebut harga berdampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia Ramadhanti, 2017) dan (Sanjaya, 2014) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Farida, Tarmizi et al. 2016) mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar harga terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada KKMT Mart Lumajang.

### 3) Hipotesis ketiga

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi, pemilihan sebuah lokasi adalah keputusan yang sangat penting dan harus strategis. Sekali lokasi dipilih pemilik harus menanggung semua konsekuensi dalam pilihan tersebut (Lupiyoadi, 2014:182). Hubungan variabel lokasi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KKMT Mart Lumajang. Ini karena lokasi KKMT Mart yang strategis, berada ditengah pusat kota dan kemudahan akses transportasinya mampu mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan teori tersebut lokasi berdampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia Ramadhanti, 2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Sanjaya, 2014) mengatakan bahwa antara variabel lokasi berpengaruh negatif atau tidak signifikan dengan pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar tempat terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh lokasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada KKMT Mart Lumajang

#### 4) Hipotesis keempat

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Rusydi Abubakar, 2017:50). Hubungan variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KKMT Mart Lumajang. Ini karena promosi dengan melalui informasi dari mulut ke mulut, pengaruh teman dekat dimana informasi tersebut didapat dari orang lain yang telah melakukan pembelian produk di KKMT Mart Lumajang.

Berdasarkan teori tersebut promosi berdampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia Ramadhanti, 2017) dan (Wicaksono, 2019) yang menyatakan bahwa

promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Dwinanda & Nur, 2020) mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar promosi terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada KKMT Mart Lumajang.

### 5) Hipotesis kelima

Orang atau *people* merupakan aset utama yang berfungsi sebagai service provider yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan (Adam, 2015). Hubungan variabel orang secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KKMT Mart Lumajang. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa orang (karyawan) dengan indikator pelayanan yang cepat dalam melayani konsumen yang membutuhkan bantuan, dinilai kurang efisien karena faktanya jika toko tersebut ramai apabila ada konsumen yang membutuhkan bantuan konsumen kesulitan meminta bantuan dikarenakan jumlah karyawan hanya dua orang saja yaitu kasir. Dan dari segi penampilan karyawannya berseragam rapi dan bersih, karyawannya pun ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan pada setiap konsumen, maka hal tersebut mampu mempengaruhi konsumen dalam berbelanja

Berdasarkan teori tersebut orang berdampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia Ramadhanti, 2017) yang menyatakan bahwa orang berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Dwinanda & Nur, 2020), mengatakan bahwa variabel orang atau karyawan (*people*) berpengaruh negative atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya pelayanan yang baik terhadap pelanggan akan menjadi tolak ukur kesuksesan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar orang terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh orang yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada KKMT Mart Lumajang.

#### 6) Hipotesis keenam

Menurut Zeithaml dan Bitner (Wijaya, 2012:236), proses merupakan seluruh prosedur nyata, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa dari produsen kepada konsumen. Hubungan variabel proses secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KKMT Mart Lumajang. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa proses dengan indikator proses mendapatkan barang cepat dalam melayani konsumen yang meminta barang yang diinginkan, dan proses pembayaran di kasir yang cepat, sehingga konsumen tidak lama-lama mengantri, hal tersebut mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan teori tersebut proses berdampak pada pengambilan keputusan konsumen pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Walean, Harianji et al, 2020) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Hapsari, Nuringwahyu, et al, 2021) mengatakan bahwa variabel proses berpengaruh negatif atau tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian. Proses merupakan seluruh prosedur mekanisme dan suatu kebiasaan dimana suatu jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan jika dalam proses tersebut dilakukan dengan baik maka akan menguntungkan usaha tersebut. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar proses terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

H<sub>6</sub>: Terdapat pengaruh proses yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada KKMT Mart Lumajang.

### 7) Hipotesis ketujuh

*Physical evidence* merupakan mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya dekorasi, seragam karyawan dan kualitas komunikasi (Tjiptono dan Diana, 2016:20). Hubungan variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KKMT Mart Lumajang. Sebab susunan tata letak produk dan suasana ruangan KKMT Mart dinilai tidak begitu penting oleh konsumen, karena konsumen memutuskan berbelanja di KKMT Mart Lumajang tersebut karena ada faktor lain yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian, seperti harga dan promosi yang dinilai mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan teori tersebut saran fisik berdampak pada pengambilan keputusan pembelian konsumen pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Artawan & Ekawati, 2019) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Dwinanda & Nur, 2020), mengatakan bahwa variabel saran fisik berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang

lebih besar dalam pemasaran internal sarana fisik (*physical evidence*) ini merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar sarana fisik terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat dengan hipotesis yang akan diteliti.

H7: Terdapat pengaruh bukti fisik yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada KKMT Mart Lumajang.

