

BAB 2

TINJAUANN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Teori

Grand teori adalah istilah yang diciptakan oleh sosiolog Amerika C. Wright Mills dalam *The Sociological Imagination* untuk merujuk pada bentuk teori yang sangat abstrak dimana organisasi formal dan organisasi konsep lebih diutamakan dari pada pemahaman realitas sosial. *Grand theory* adalah dasar lahirnya teori-teori lain yang mana teori ini bersifat makro atau masih bersifat luas dan kemudian di rumuskan pada level selanjutnya. Teori besar (*grand theory*) pada penelitian ini adalah membahas tentang strategi pemasaran suatu usaha dalam meningkatkan penjualan produk-produk yang di sediakan oleh pemilik usaha agar cepat berkembang dan mencapai target yang diinginkan.

a. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Theory of Reasoned Action (TRA) dikemukakan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam Jogiyanto (2007). Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, maka jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang adalah mengetahui kehendak dari orang tersebut. Tapi setiap orang dapat membuat keputusan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak berdasar kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting. Kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif (Jogiyanto, 2007) dalam (Firman, 2019).

Maka dapat disimpulkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah sebuah proses seseorang untuk mempertimbangkan antara keyakinan, sikap, kehendak dalam berperilaku sosial akan bertingkah laku atau tidak maka kemudian keputusan ini perubahan dalam tujuan tingkah laku, yang mana kosekuensi dari hasil keputusan akan dinilai.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan Kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009). Pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh konsumen (Malau, 2018). Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan pertukaran produk dan jasa serta nilai antara seorang dengan yang lainnya (Putri 2017).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan pertukaran produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan yang saling memberikan keuntungan serta untuk mengelola hubungan dengan konsumen agar tercapai sebuah tujuan perusahaan.

a. Konsep Pemasaran

Filosofi pemasaran evolusi dari orientasi internal menuju orientasi eksternal. Orientasi internal tercemindalam konsep produksi, produk, penjualan sedangkan orientasi eksternal yaitu konsep pemasaran sosial. Penjelasan dari konsep diatas yaitu :

a. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal.

b. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

e. Konsep Sosial

Konsep sosial adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang berniali dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2009).

b. Fungsi-Fungsi Pemasaran

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uanga dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk menggedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik (Sudaryono, 2016:50).

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran (*marketing management*) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Adisaputro (2014:5) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, dan meningkatkan jumlah konsumen melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior. Manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan (Nawangsih, 2019).

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu yang mempelajari tentang bagaimana proses menganalisi, merencanakan, melaksanakan, mengkomunikasian dan pengawasan dengan tujuan memberikan nilai pada konsumen atau menghasilkan pertukaran sebuah pembelian guna untuk mencapai tujuan perusahaan.

a. Tugas Manajemen Pemasaran

Serangkaian tugas yang menemani keberhasilan manajemen pemasaran sebagai berikut :

1. Mengembangkan strategi dan eceran pemasaran

Tugas yang pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjangnya sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya.

2. Menangkap pemahaman dan gagasan pemasaran

Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan system riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasaran secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

3. Berhubungan dengan konsumen

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan konsumen.

4. Membangun merk yang kuat

Kekuatan dan kelemahan merk harus dipahami dengan baik dari sudut konsumen. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langka pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

5. Membentuk penawaran pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang terwujud, yang mencakup kualitas produk, *desain*, *fiture*, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan komperatif dengan memberikan *lease* pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya.

6. Menghantar nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana meghantarkan kepada sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktivitas saluran mencakup

aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh konsumen.

7. Mengomunikasikan nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif, dan juga merekrut, melatih, serta memotivasi wiraniaga.

8. Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Berdasarkan positioning produk harus melalui pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari isi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang harus berubah (Kotler dan Keller, 2009:29).

2.1.4 Bauran Pemasaran 7P

Sedangkan menurut *Marketing mix for service* atau bauran pemasaran jasa menurut Kotler dan Keller, (2016) yang didefinisikan sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Tjiptono (2014) mendefinisikan bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis jasa adalah konsep 7P yang terdiri dari, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Bukti Fisik/ Sarana Prasarana (*Physical Evidence*) dan Proses (*Process*).

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bauran pemasaran 7P adalah alat yang dapat digunakan untuk menyusun strategi perusahaan dan mengetahui karakter jasa dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan.

a. Produk

1) Pengertian Produk

Produk sebuah inti dari perusahaan karena produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan melewati proses produksi serta dapat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:42) menyatakan Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Produk jasa adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut (Ratih, 2015).

Dapat disimpulkan produk adalah sebuah barang atau jasa yang ditawarkan yang bermanfaat kepada konsumen yang untuk diperhatikan, diperoleh dan dikonsumsi oleh konsumen yang melewati sebuah proses.

2) Strategi Produk

Menurut Adisaputro (2010:179) strategi produk tidak hanya harus konsisten dengan strategi pemasaran utama tetapi juga harus mempertimbangkan berbagai faktor eksternal lainnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi produk, antara lain:

1. Karakteristik dari pasar sasaran atau konsumen pembelinya

- a. Apakah produk dijual untuk pasar konsumen atau pasar bisnis (pasar penjual, pasar produsen, pasar pemerintah, atau pasar konsumen internasional).
- b. Apakah produk dijual untuk pembeli yang *price sensitive* (masyarakat luas dengan penghasilan rendah) atau pembeli yang *quality sensitive* (golongan masyarakat dengan penghasilan menengah dan tinggi).

2. Karakteristik dari produk

- a. Apakah merupakan produk konsumen atau produsen industrial yang tujuan pembelinya sangat berbeda.
- b. Apakah produk ini tahan lama atau cepat rusak seperti buah segar ikan laut segar dan lain-lain.
- c. Apakah merupakan *hightech* atau *lowtech*. Produk *hightech* yang berharga relatif mahal dan kesulitan pengguna yang relatif tinggi membutuhkan kejelasan yang lebih banyak bagi calon konsumennya, bahkan perlu demonstrasi cara penggunaan.
- d. Pengaruh daur hidup produk. Produk pada tahap daur hidup yang berbeda memiliki sifat-sifat yang berbeda, sehingga membutuhkan strategi produk tersendiri pada masing-masing daur hidupnya.
- e. Tingkat keterlibatan pengguna produk. Produk dengan keterlibatan rendah (sabun mandi, minyak goreng, mie instan) tidak membutuhkan kejelasan terlalu banyak, produk dengan keterlibatan yang tinggi (komputer, produk rumah/*real estate*, furnitur) relatif memiliki harga tinggi dan kekeliruan

yang besar, karena itu pembeli akan melibatkan diri lebih banyak untuk meraih informasi lebih lengkap dari penjualnya.

3. Karakteristik dari produsen

Karakteristik produsen meliputi kemampuan perusahaan dalam penguasaan teknologi, kekuatan permodalan tujuan pemasaran yang ingin dicapai (ingin dikenal sebagai produsen produk bermutu atau produsen *low cost*). Juga posisi perusahaan sebagai *leader* atau *follower* akan berpengaruh sebagai strategi produknya. Produk mana yang akan lebih didorong atau dikurangi penjualannya akan sangat tergantung pada analisis tentang kontribusi masing-masing produk terhadap *revenue* dan *profit*.

4. Karakteristik pasar dan persaingan yang dihadapi meliputi aspek:

- a. Apakah perusahaan memiliki posisi monopoli atau hanya sebagian dari persaingan yang bersifat oligopoli, monopolistik, atau persaingan sempurna.
- b. Tinggi rendahnya *entry* dan *exit barrier*.
- c. Apakah produk mempunyai produk pengganti (*substitute product*).
- d. Apakah perusahaan hanya menghadapi sama-sama produsen lokal, atau juga harus bersaing dengan produk ekspor impor bahkan menghadapi pesaing asing yang beroperasi dipasar domestik.

3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produk

Menurut Lupiyoadi (2013:216-217) untuk mengevaluasi produk jasa konsumen umumnya menggunakan lima faktor adalah sebagai berikut: :

1. *Tangibles* atau bukti langsung adalah bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa.
2. *Reliability* atau keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
5. *Emphaty* atau empati adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

b. Harga

1) Pengertian Harga

Harga sejumlah uang yang diberikan untuk membeli agar memiliki dan memanfaatkan sebuah barang atau jasa yang telah dibeli. Menurut Tjiptono (2014:42) menyatakan Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. (P. Kotler & Keller, 2012) mendefinisikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang

menghasilkan pendapatan dan paling mudah untuk disesuaikan, suatu harga yang ditetapkan mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Harga juga sebagai penentu dalam pembelian serta penting dalam menentukan pasar dan tingkat keuntungan.

Dapat ditarik kesimpulan dari para ahli tersebut, Harga adalah sebuah rupiah yang harus dikorbankan oleh pelanggan untuk dapat memiliki barang atau jasa. Harga juga menjadi penentu dalam pembelian serta penting dalam menentukan pasar dan tingkat keuntungan. karena dikatakan harga sesuai maka harga yang diberikan sesuai dengan produk atau jasa yang diberikan.

2) Konsep dan Peranan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, secara garis besar peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkatan aktivitas.
2. Harga jual secara langsung menentukan probabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek yang berkontribusi pada positioning merek dalam *evoked set* konsumen potensial.
4. Harga merupakan alat atau wahanan langsung untuk melakukan perbandingan antara produk atau merek yang saling bersaing.

5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. *Akselerasi* perkembangan teknolohi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. *Proliferasi* pemerintah, etika dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum dan seterusnya) membatasi *otonomi* dan *fleksibilitas* perusahaan dalam menetapkan harga.
8. Berkurangnya daya beli dikawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen oendorong penjual dan pangsa pasar (Tjiptono dan Anastasis, 2016:218)

3) **Faktor-faktor yang mempengaruhi harga**

Menurut Sunyoto (2015:175) faktor-faktor yang mempengaruhi harga sebagai berikut :

1. Memperkirakan *permintaan produk (Estimate for the product)*. Ada dua langkah memperkirakan permintaan produk yaitu dengan memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expectedd price*) dan memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at varios price*).
2. Reaksi pesaing (*competitive reactions*), pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali acaman persaingan yang potensial.

c. Lokasi

1) Pengertian Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2013:96), berpendapat lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Sedangkan menurut Sigit dalam Sunyoto (2014:172) lokasi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

Jadi lokasi dapat disimpulkan adalah sebuah alat perantara untuk mengetahui tempat dimana produk atau jasa didistribusikan dan disampaikan kepada pelanggan baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

2) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Tjiptono, (2014:92) bahwa dalam pemilihan lokasi fisik perlu beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, diantaranya yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

d. Promosi

1) Pengertian Promosi

Promosi sebuah kegiatan yang menginformasikan untuk memberikan gambaran dari manfaat suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk membuat barang atau jasa menjadi lebih nyata bagi konsumen. Menurut Laksana (2008:107) menyatakan promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:97), hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah

pemilihan bauran promosi (*promotional mix*) di mana terdiri atas, periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat langsung. Kegiatan promosi bukan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen.

Dapat disimpulkan promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi dengan menggunakan media-media yang tersedia agar konsumen bisa mengenal produk yang dijual oleh perusahaan.

2) Bauran Promosi

Menurut Mursid (2014:95) macam-macam bauran promosi yaitu:

1. *Advertising* adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersoal communication*) yang digunakan yang digunakan oleh perusahaan baik yang memproduksi barang atau jasa.
2. *Personal Selling*, penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk dapat terealisirnya penjualan. Contohnya seperti; pertemuan penjualan, presentasi penjualan, pameran dagang.
3. *Sales Promotion* adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contohnya seperti; pemberian kupon dan potongan harga.
4. *Public Relation*, salah satu teknik atau cara perusahaan dalam menarik calon konsumen yang dalam hal ini bagian *marketing* (pemasaran), yaitu pemasar tidak hanya berhubungan dengan konsumen perorangan saja, tetapi juga

berhubungan dengan perusahaan besar lainnya. Contohnya seperti; seminar, sponsor dan lain-lain.

5. *Direct Marketing*, komunikasi secara langsung yang digunakan dari telepon, *e-mail* untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas. Contohnya seperti; surat, internet, dan lain-lain.

3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut William J. Staton dalam Buchari, (2016:179) menyatakan:

1. *The amount of money available for promotion*
 Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi.
2. *The nature of the market*
 Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.
3. *The nature of product*
 Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditunjukkan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan *industry* atau produk pertanian.
4. *The stage of the product's life cycle*
 Pada tingkat mana siklus kehidupan produk atau jasa sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada *introduksi*, maka promosi ditunjukkan untuk mendidik, mengarahkan konsumen pada produk baru, dan sebagainya.

e. Bukti Fisik

1) Pengertian Bukti Fisik

Karena jasa tidak dapat dilihat tetapi dapat dirasakan maka bukti fisik dalam produk jasa ini dapat disalurkan melalui interaksi dengan konsumen dengan melalui fasilitas yang ditawarkan. Ariyuda, (2009:19) fasilitas merupakan bagian dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan dijual kepada konsumen, yang merupakan hak seorang konsumen untuk dipakai, dipergunakan dan untuk dinikmati konsumen yang membeli produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:120), Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Maka dapat disimpulkan dari para ahli bukti fisik adalah sebuah fasilitas yang nampak ditawarkan oleh penyedia jasa, serta tempat dimana terciptanya sebuah interaksi dengan konsumen yang menyediakan jasa dengan didukung unsur-unsur pendukung.

2) Tipe Bukti Fisik

Menurut Lupiyoadi, (2014) bukti fisik bisnis jasa dapat dibagi menjadi dua tipe, sebagai berikut :

1. Bukti penting (*essential evidence*) merepresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain dan tata letak (*layout*) suatu bangunan.
2. Bukti tambahan (*peripheral evidence*) memiliki nilai independen yang kecil, tetapi menambah keberwujudan pada nilai yang disediakan produk jasa.

3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bukti Fisik

Ada tiga faktor dalam mengelola bukti fisik yang strategis menurut Nugroho dan Japariato (2013) yaitu :

1. *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat saran fisik semenarik mungkin untuk menjaring konsumen dari pasarnya.
2. *As a message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat (slogan) untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada pelanggan mengenai keunggulan kualitas dari jasanya.
3. *An effect-creating medium*, baju seragam yang bercorak, berwarna dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan.

f. Orang

1) Pengertian Orang

Karena sebagian besar jasa dilayani maka manusia dalam hal ini diperlukan dan diperhatikan karena menyampaikan atau pelayanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan juga dapat mencapai tujuan perusahaan dengan didukung oleh manusia. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Ratih 2015:62). Indrayani (2011) berpendapat bahwa partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan

Dari pendapat para ahli diatas maka dapat mengambil kesimpulan bahwa Orang adalah unsur penting dalam penyedia jasa perusahaan, karena orang dalam perusahaan jasa adalah pemegang peranan penting dalam penyampaian jasa kepada konsumen.

2) Aspek-Aspek Elemen Orang

Menurut Ratih Hurriyati (2015) elemen orang memiliki dua aspek yaitu :

1. *Service people*, dalam organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu menggandakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang abik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.
2. *Costumer*, faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara paara konsumen. Konsumen dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.

3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orang

Menurut Lupiyoadi (2013:98) Terdapat empat kriteria peranan pengaruh dari aspek orang untuk mempengaruhi konsumen sebagai berikut:

1. *Contactator* yaitu orang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifiers* yaitu orang tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen..
3. *Influencers* yaitu orang mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.

4. *Isolateds* yaitu orang secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

g. Proses

1) Pengertian Proses

Proses Dalam sebuah industri jasa sering kali dianggap lebih penting karena selalu memperhatikan apa yang dijalani. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Ratih 2015:64). Menurut Tjiptono (2014:43) proses produksi atau operasi adalah faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Sedangkan Proses menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2010) proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Jadi dapat disimpulkan proses adalah kegiatan penyampaian produk atau jasa kepada konsumen dari perusahaan yang dilakukan dengan aktivitas yang rutin dilakukan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi proses

Menurut Amalia (2014) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi proses sebagai berikut:

1. Alur aktivitas (*Flow of activities*) adalah merencanakan alur aktivitas yang baik maupun sistem pelayanan. Pemasaran pelayanan bergantung pada pertemuan dugaan sebelum penjualan dari konsumen mengenai bagaimana masalah yang terjadi di objek wisata tersebut.

2. Jadwal-jadwal tugas adalah kebijaksanaan-kebijaksanaan ditulis secara jelas karyawan maupun pengunjung yang berguna untuk memberikan informasi.
3. Rutinitas adalah kebanyakan pemikiran dan perencanaan tercakup kedalam pola kegiatan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Amstrong 2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah Bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk di saat kebutuhan dan keinginan muncul, kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya (Nawangsih, 2019).

Jadi dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam kegiatan pembelian sebuah produk atau jasa dengan cara mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan dalam memuaskan keinginan konsumen.

a. Proses Keputusan Pembelian

Menurut pendapat (Kotler dan Keller 2012:188) biasanya melalui lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*).

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal

misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi (*information search*).

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*).

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disering melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*),

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melakukan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek,

keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*)

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
2. Faktor sosial selain faktor budaya perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor social seperti kelompok, acuan, keluarga, serta peran status social.
3. Faktor pribadi Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dari konsep diri pembeli.
4. Faktor psikologis pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Serta keyakinan dan pendirian.

c. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:178) terdapat tiga dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk (Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk).
2. Kebiasaan dalam membeli produk (relasi jangka panjang yang terjadi pada perusahaan dan konsumen sehingga menguntungkan kedua belah pihak).
3. Melakukan pembelian ulang (perilaku konsumen yang merasa puas dengan kinerja produk yang telah membelinya).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang akan digunakan saat ini memiliki kesamaan variabel maupun objek dengan penelitian-penelitian yang terdahulu. Sehingga dapat memudahkan penelitian untuk menambahkan teori dalam penelitian ini. Maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali menjadikan penelitian terdahulu sebagai tambahan teori-teori serta memperkuat variabel-variabel yang diteliti. Beberapa penelitian terdahulu mengenai bauran pemasaran dalam keputusan pembelian sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Wangarry, Tumbel, dan Karuntu (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana	Y = Keputusan Pembelian X1 = Produk X2 = harga X3 = Promosi X4 = tempat	Analisis regresi linier berganda	Hasil Analisis secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

					sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.
2.	Malonda, Joyce, dan Yunita (2018)	Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di It Center Manado	Variabel bebas X1 = Citra Merek X2 = Harga Produk dan X3 = Kualitas Variable terikat Y = Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, tetapi secara parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan.
3.	Artawan dan Ekawati (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tour Package Pt Smailing Tour Di Bali	Y = Keputusan Pembelian X1 = <i>Product</i> X2 = <i>Price</i> X3 = <i>Promotion</i> X4 = <i>Place</i> X5 = <i>People</i> X6 = <i>Process</i> X7 = <i>Physical Evidence</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian packed di Smailing Tour secara parsial maupun simultan.
4.	Vania, Silvyva, dan Silcyljeova (2019)	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	Variabel <i>independent</i> X1 = lokasi X2 = promosi X3 = persepsi harga Variabel <i>dependent</i> Y = keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasilnya adalah lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.
5.	Andriyanto, Syamsiar, dan Widowati (2020)	Analisis Pengaruh Bauran	Y = Keputusan pembelian	Analisis <i>Structural Equation</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran

		Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum	X1 = <i>Product</i> , X2 = <i>Price</i> , X3 = <i>Promotion</i> , X4 = <i>Place</i> , X5 = <i>People</i> , X6 = <i>Physical</i> <i>Evidence</i> , X7 = <i>Process</i>	<i>Modeling</i> (SEM)	pemasaran 7P (<i>product, price, place, promotion, people, physical evidence, procces</i>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Rosita, Budiarto, dan Teguh (2020)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Mataram	Variabel <i>independent</i> X1 = Produk X2 = Harga X3 = Lokasi X4 = Promosi X5 = Orang X6 = Bukti fisik X7 = Proses Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, masing- masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kopi luwak. Sedangkan untuk variabel bukti fisik secara individu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi luwak.
7.	Hapsari, Nuringwahyu, dan Krisdianto (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran 7p (Marketing Mix 7p) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dasterbordir .Com)	Variabel <i>independent</i> X1 = Produk X2 = Harga X3 = Promosi X4 = Lokasi X5 = Orang X6 = Lingkungan fisik X7 = Proses Variabel <i>dependent</i> Y = Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian 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.
8.	Syaloom, Massie, dan Raintung (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap	Y = Keputusan Pembelian X1 = Produk	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Secara simultan variabel produk,

		Keputusan Pembelian Pada Seruput Coffee Company Tomohon Di Masa Pandemi	X2 = harga X3 = Promosi X4 = tempat		harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. secara parsial variabel produk dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Khoiriyah dan Utomo (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (Studi Kasus Pada Masyarakat Wadungasri Sidoarjo)	Variabel <i>independent</i> X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi X4 = Lokasi Variabel <i>dependent</i> Y = keputusan pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Angelina, Massie, dan Gunawan (2022)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Di Era Pandemi (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Manado)	Y = Keputusan Pembelian X1 = <i>Product</i> X2 = <i>Price</i> X3 = <i>Promotion</i> X4 = <i>Place</i> X5 = <i>People</i> X6 = <i>Process</i> X7 = <i>Physical Evidence</i>	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Product, Price, Promotion, Place, People Process</i> , dan <i>Physical Evidence</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop Kota Manado
11.	(Tanjung, 2021)	Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores	Y = Keputusan Pembelian X1 = <i>Product</i> X2 = <i>Price</i> X3 = <i>Promotion</i> X4 = <i>Place</i> X5 = <i>People</i> X6 =	Analisis regresi linier berganda	Hasilnya mengungkapkan Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Snack Sentra, sedangkan Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik tidak

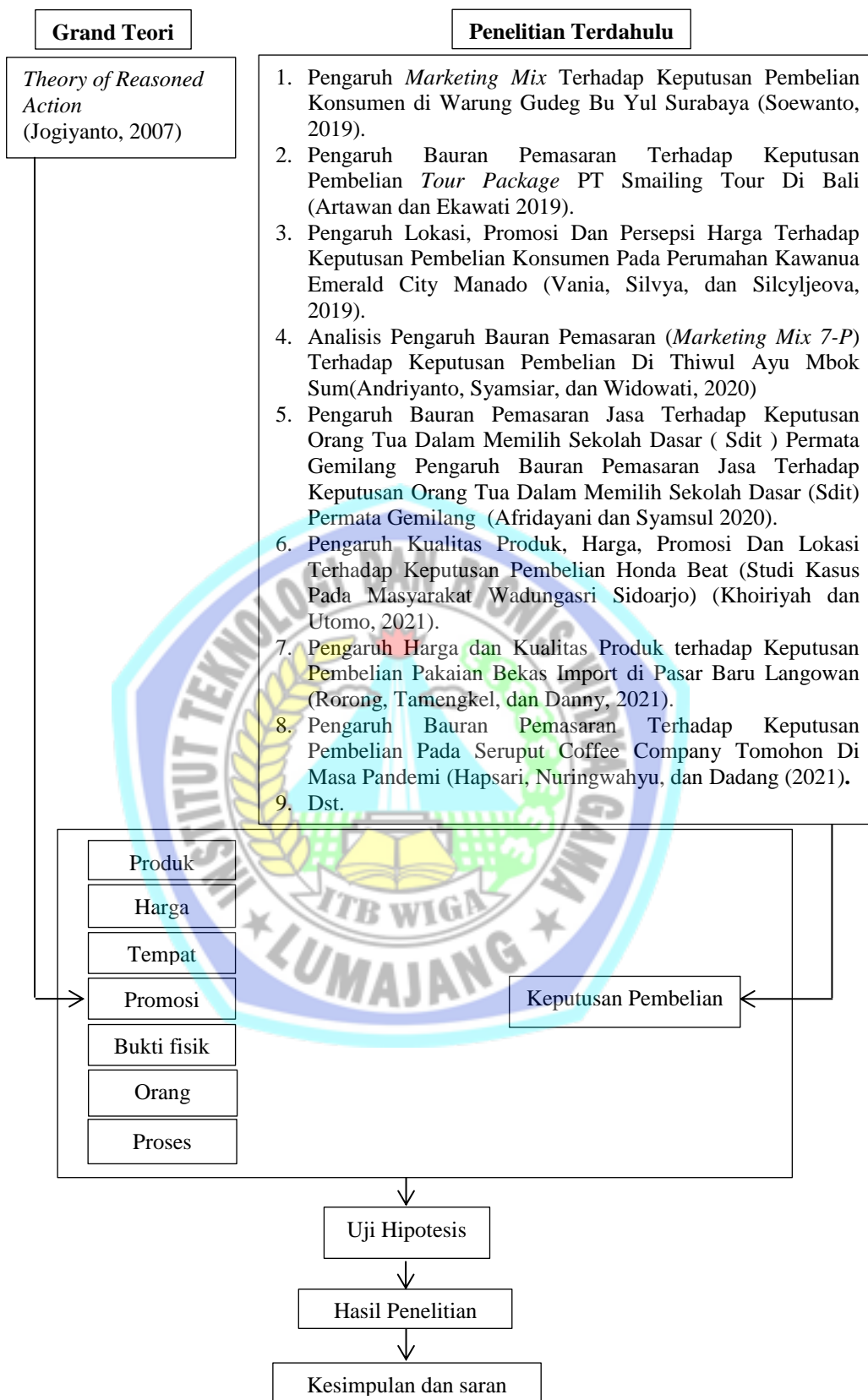
			<i>Process</i> X7 = <i>Physical Evidence</i>		perpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12.	Hidayat (2021)	<i>Buying Decision Influence With Price, Product Quality and Promoting</i>	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian bahwa kualitas produk, harga dan promosi akan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Generasi Y di Kota Binjai.

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2019:95) kerangka pemikiran adalah sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

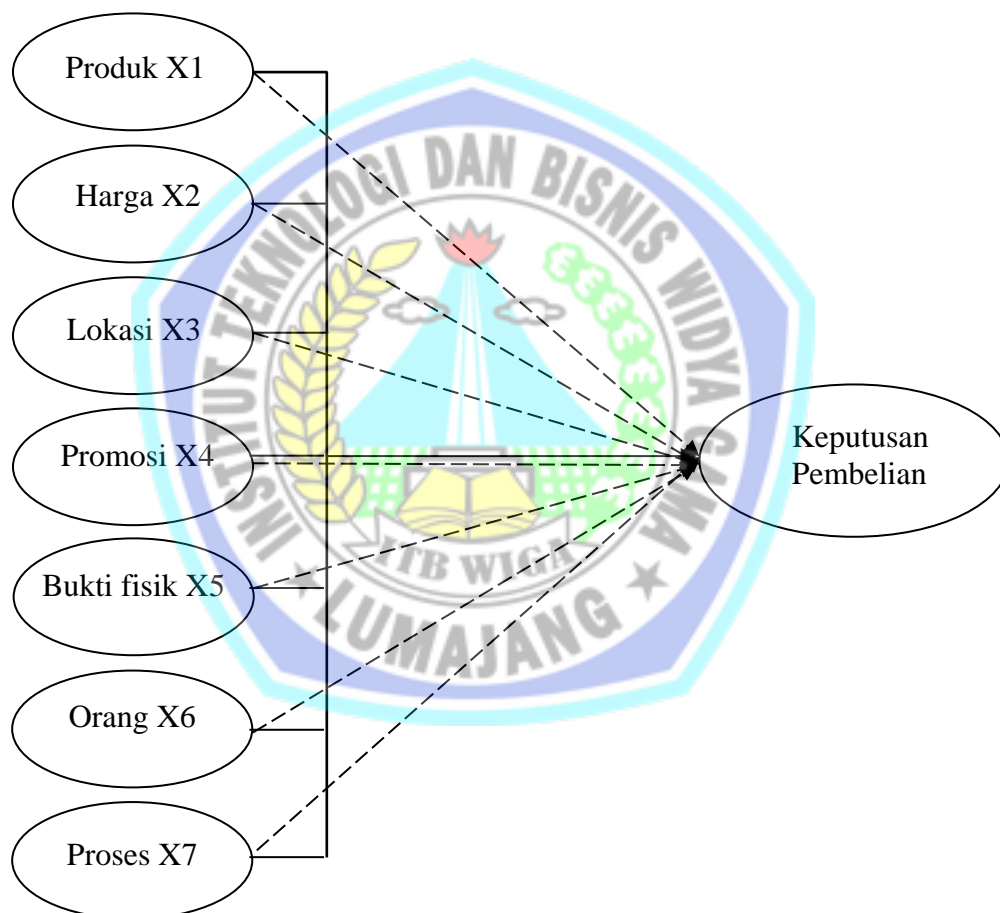
Berdasarkan landasan teori diatas dan hasil penelitian sebelumnya serta permasalahan yang sudah ditemukan maka sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis. Maka untuk lebih memahami akan digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Grand Teori dan Penelitian Terdahulu

2.3.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori pada landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses akan diteliti terhadap keputusan pembelian pada Aqila Trans 99 Lumajang



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber: Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu

Keterangan : -----> = Parsial —————> = Simultan

Paradigma penelitian pada gambar 2.2 yaitu menggunakan paradigma ganda yang memiliki 8 variabel, yakni 7 variabel bebas yang terdiri dari produk,

harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, proses dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Maka mengetahui pengaruh terhadap variabel bebas terikat baik dari segi persial maupun simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas dapat ditemukan hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban pertanyaan yang sementara karena baru didasarkan dari teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta kebenaran yang diperoleh pengumpulan data.

2.4.1 Hipotesis Pertama

Menurut Tjiptono (2014:42) menyatakan Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Perusahaan harus memperhatikan produk jasa yang ditawarkan karena untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, pelanggan juga memilih produk jasa mana yang terbaik sesuai kreteria dan kebutuhannya.

Menurut Soewanto (2019), Wangarry et al. (2018), Andriyanto et al. (2020) menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori dan penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat diambil hipotesis:

H₁ : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Menurut Tjiptono (2014:42) menyatakan harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. Untuk harga perusahaan harus memiliki strategi penetapan harga karena harga sangat besar dampaknya dalam mempengaruhi kepada konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen dengan menetapkan harga juga harus memperhatikan kepuasan keinginan dan kebutuhan konsumen maka akan menarik minat membeli konsumen.

Hasil penelitian A.Rorong et al., (2021), Wangarry et al. (2018), Rosita et al. (2020) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari teori dan penelitian sebelumnya yang membahas tentang harga maka dapat diambil hipotesis:

H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Lokasi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen (Sigit dalam Sunyoto, 2014:172). Perusahaan harus memiliki lokasi yang strategis dalam menerapkan dan menyampaikan barang atau jasa untuk mempermudah bertransaksi dengan konsumen. Dengan lokasi yang strategis akan memudahkan pengguna jasa cepat sampai tujuan yang ditujuh. Semakin baiknya lokasi akan meningkatkan keputusan pembelian untuk menggunakan jasa perusahaan.

Hasil penelitian Puspitasari et al. (2014), Dila Ayu Hapsari et al. (2021) mengatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dari penelitian terdahulu dan teori maka dapat ditarik hipotesis dari variabel produk sebagai berikut :

H₃ : Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Hipotesis Keempat

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembelian dan tetap mengingat produk tersebut (Laksana, 2008). Untuk menarik sebuah konsumen perusahaan harus membuat promosi semenarik mungkin. Strategi yang baik dapat dipahami sehingga informasi bisa dipahami oleh konsumen juga bisa menarik minat pembelian menggunakan jasa perusahaan.

Hasil penelitian Artawan dan Ekawati, (2019), Syaloom et al. (2021) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari teori dan penelitian terdahulu disusun hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.5 Hipotesis Kelima

Menurut (Lupiyoadi 2013:120), Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Untuk menimbulkan minat pembelian maka perusahaan harus memberikan gambaran barang dan jasa yang

ditawarkan dengan melalui penetapan strategi bukti fisik yang baik. Perusahaan harus menampilkan fasilitas-fasilitas yang mendukung barang atau jasa yang dijual.

Hasil penelitian Soewanto, (2019), Heriyudin dan Subagyo (2019) pengaruh positif dan signifikan antara variabel bukti fisik terhadap keputusan pembelian. Dalam teori dan penelitian terdahulu maka dapat ditarik sebuah hipotesis variabel bukti fisik sebagai berikut ;

H₅ : Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.6 Hipotesis Keenam

Menurut Indrayani (2011:17) berpendapat bahwa partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Orang menjadi peran penting dalam proses pembelian dan melayani dalam melakukan transaksi kepada pelanggan. Maka untuk menimbulkan minat pembelian tergantung bagaimana kualitas orang menyampaikan jasanya kepada konsumen.

Hasil penelitian Afridayani dan Syamsul (2020), Andriyanto et al. (2020), Artawan dan Ekawati (2019) menyatakan bahwa variabel orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu dan teori dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H₆ : Orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.7 Hipotesis Ketujuh

Menurut Tjiptono (2014) proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan

sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan proses yang baik maka akan membelikan dampak yang baik kepada konsumen dan akan menyimpulkan minat pembelian yang baik dalam perusahaan.

Hasil penelitian Rosita et al., (2020), Rosita et al. (2020) variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan teori dan penelitian terdahulu maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₇ : Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.8 Hipotesis Kedelapan

Menurut Tjiptono (2014:41) menyatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Bauran pemasaran dapat digunakan perusahaan untuk menyusun strategi jangka panjang maupun jangka pendek dalam menjalankan usahanya, sehingga dapat menarik minat beli konsumen untuk menggunakan produk jasa dari perusahaan.

Hasil Penelitian Hapsari et al. (2021) menyatakan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan ada penelitian terdahulu dan penetapan strategi bauran pemasaran, perusahaan akan mendapatkan kualitas jasa yang lebih baik. Maka perusahaan harus disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₈ : Bauran pemasaran atas produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.