

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	S. Pragash Payson dan Karunani ty (2016)	Impact of Marketing Mix On Buying Behaviour (Decision Making)	(X1) Product (X2) Price (X3) Place (X4) Promotion (Y) Buying Behaviour	Product(X1), Price (X2), Place(X3), promotion(X4) there is a positive relationship with Buying Behaviour (Y)
2	Eka Umi Kulsum (2008)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar	(X1) Produk (X2) Harga (X3) Promosi (X4) Tempat (X5) Orang (X6) Proses (X7) Pelayanan (Y) keputusan mahasiswa	Produk(X1), Harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), proses (X6), pelayanan (X7) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan mahasiswa (Y)
3	Arfian Bimantara, Edy Yulianto, dan Sunarti (2015)	Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian	(X1) Produk (X2) Harga (X3) Promosi (X4) Tempat (X5) Orang (X6) Proses (X7) bukti fisik (Y) keputusan pembelian	Produk(X1), Harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
4	Ulfa indah wati dan budi satrio (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan siswa memilih SMA Barunawati surabaya	(X1) Produk (X2) Harga (X3) Promosi (X4) Tempat (X5) Orang (X6) Proses (X7) Bukti Fisik (Y) keputusan	Produk(X1), Harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
5	Chamzah (2009)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk baju Diramayana Ciputat	(X1) Produk (X2) Harga (X3) Promosi (X4) Tempat (Y) keputusan pembelian	Produk(X1), Harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Sumber : Data diperoleh dari hasil penelitian terdahulu.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen

Memuaskan pelanggan adalah merupakan kunci sukses dalam melaksanakan bisnis berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelangganya. Agar memperoleh gambaran yang jelas tentang perilaku konsumen, berikut peneliti kemukakan beberapa definisi perilaku konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berupa rangsangan dan tanggapan. Rangsangan dan tanggapan ini dilakukan untuk mengetahui reaksi konsumen terhadap berbagai bentuk rangsangan yang dilakukan perusahaan. Rangsangan – rangsangan tersebut antara lain rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan.

Sedangkan menurut Sumarwan (2011) mendefinisikan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli,

menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan evaluasi.

Definisi perilaku konsumen dapat disimpulkan (dari pendapat para ahli di atas) sebagai suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Model proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian Kotler dan Amstrong (2001). Proses keputusan pembelian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Proses pembelian

Sumber: (Kotler dan Keller 2009)

Menurut Kotler, Keller (2009), keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima tahapan ketika membeli produk, mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Model proses pengambilan keputusan pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan tahap pertama proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan salah satu tahap dari pengambilan keputusan pembelian yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Pada tahap ini, ada beberapa sumber informasi yang diperoleh dari seorang konsumen, antara lain:

1. Sumber pribadi: keluarga, tetangga, kenalan
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan
3. Sumber publik: media massa, organisasi penilai konsumen
4. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk

3. Evaluasi alternatif

Tahap ketiga dari proses keputusan pembelian konsumen adalah evaluasi alternatif (*prepurchase alternative evaluation*). Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.

4. Keputusan membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses pembelian yang nyata. Tahap dari keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara lain niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Ada kemungkinan bahwa konsumen mempunyai ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidaksesuaian, konsumen harus memiliki waktu yang lebih banyak untuk membuat evaluasi sebelum melakukan pembelian.

2.2.3 Pemasaran jasa

1.2.3.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain". Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk gambaran nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Dari definisi-definisi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan berusaha menciptakan nilai pelanggan dengan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar tercipta pertukaran yang memuaskan.

1.2.3.2 Definisi Jasa

Jasa menurut Stanton (2002) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas yang dapat diidentifikasi dan tidak berwujud yang merupakan objek utama transaksi yang dirancang untuk menyediakan kepuasan yang diinginkan pelanggan. Jasa menurut Alex (2006) adalah produk

tidak berwujud yang melibatkan perbuatan, kinerja, atau usaha yang secara fisik tidak dapat dimiliki. Sedangkan menurut Wijaya (2016) menyimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas yang dilaksanakan seseorang atau organisasi untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Jasa merupakan tindakan atau perbuatan yang sering kali melibatkan hal-hal yang berwujud. Akan tetapi, pada dasarnya jasa tidak berwujud.

1. Karakteristik jasa

Menurut Tjiptono (2008), jasa memiliki empat karakteristik untuk yang membedakannya dari barang dan berdampak pada rancangan strategi program pemasaran, yaitu :

a. Tidak berwujud (*Intangible*)

Jasa berbeda dengan barang fisik, bila barang fisik dapat dilihat, disentuh, atau dirasa dengan panca indera, namun jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, dan kinerja yang sifatnya abstrak. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsi sendiri. Kesimpulan yang dibuat para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan, maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perpetual.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, hubungan keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

c. Bervariasi (*Variability / Heterogeneity*)

Layanan atau jasa bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan dan di mana layanan tersebut dihasilkan.

d. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan. Keadaan ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaan bersifat konstan, karena dapat diatur untuk memenuhi permintaan, namun permintaan pelanggan terhadap perusahaan jasa sangat fluktuatif dan dipengaruhi faktor musiman.

2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Fandy Tjiptono (2014) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut : "Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Tjiptono (2014) merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 7P 1C (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Customer Service*).

1. Produk (*Product*)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. 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.

2. Harga (*Price*)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat

diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Bauran promosi meliputi berbagai metode yakni iklan promosi penjualan, penjualan tatap muka, dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk jasa ke konsumen.

4. Lokasi (*Place*)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

5. Orang (*People*)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industry jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. Proses (Process)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara para staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

7. Bukti fisik (Physical Evidence)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

2.3.1 Hubungan Antara Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan sebagai proses perencanaan dan penyampaian barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kegiatan pemasaran mencakup usaha perusahaan dalam mengkonsep taktik bauran pemasaran yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipenuhi dan dipenuhi, menentukan produk yang akan dibuat sesuai kebutuhan, menentukan strategi promosi dan penyaluran produk tersebut guna menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena bauran pemasaran merupakan strategi

terstruktur yang efektif pada bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam program pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan akhir yaitu mencapai kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada pencapaian tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba.

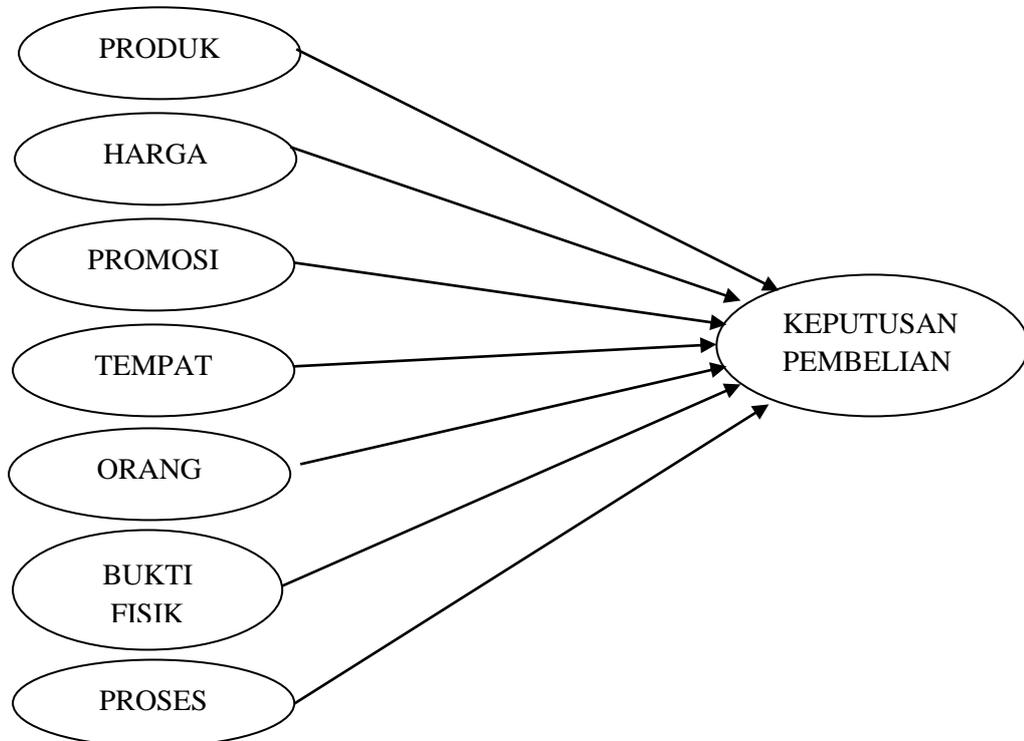
Hal ini berarti bahwa konsep berwawasan pemasaran menganjurkan kepada setiap perusahaan didalam merumuskan strategi pemasarannya harus berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dipenuhi dan dipuaskan. Oleh karenanya, perusahaan harus mengkaji perilaku konsumen yang nantinya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan urutan kejadian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, kemudian pencarian informasi atas kebutuhan tersebut, setelah itu melakukan evaluasi alternatif, melakukan keputusan pembelian, dan setelah itu diakhiri dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Oleh sebab itu, strategi bauran pemasaran menjadi sangat penting karena bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen tersebut akan saling mempengaruhi, sehingga bila salah satu elemen tidak tepat, maka akan mempengaruhi strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) mengatakan bahwa bauran pemasaran jasa memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pelanggan dalam menggunakan produk jasa, dalam jangka panjang ikatan seperti ini

memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta memenuhi kebutuhan konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang sudah peneliti pelajari dan penelitian yang sebelumnya, maka peneliti berpendapat bahwa faktor bauran pemasaran jasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk jasa. Bauran pemasaran jasa ini terdiri dari produk, harga, promosi, orang, proses, tempat, bukti fisik, dan layanan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014) sehingga dibangun kerangka pikir penelitian, sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber Konsep yang Dikembangkan Dalam Penelitian ini

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H4 : Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H5 : Orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H6 : Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H7 : Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian