

BAB II

STUDI PUSTAKA

A. Pemasaran

Di sebagian masyarakat, pemasaran sering di artikan proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut. Bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut: menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran: Menurut *American Marketing Association* (2016:27) dalam bukunya *Philip Kotler dan Keller* (2016, 27) mengatakan bahwa pemasaran “*Marketing is the activity, set of institution, and process for creating, communicating, Delivering, and exchange offerings that have value for customers, client, partner and society at large*”. Yang artinya “Pemasaran adalah aktivitas, sekumpulan kelembagaan, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas”

Menurut Buchari dalam Edward (2019:15), pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015:231-232) adalah pemahaman subyektif produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pihak produsen maupun pemasar sebaiknya lebih jeli dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari factor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah, maka konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-

pertimbangan tertentu. Beberapa hal yang di pertimbangkan untuk menentukan pilihan antara lain harga, kualitas, daya beli konsumen, kenyamanan, kepercayaan konsumen untuk mempengaruhi pembeli agar bersedia membeli produk tersebut

Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan. Syarat untuk membuat keputusan adalah harus adanya alternative pilihan atau dua atau lebih pilihan menurut Mulyana dan Elissa, (2016:149). Jika hanya terdapat satu pilihan saja maka itu tidak dapat dimasukan dalam kategori pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian (Buchari, 2013:96)

Menurut Kotler dan Amstrong (2014,133) mengungkapkan bahwa *“costumer buyer behaviour refers to buying behaviour of final consumer individuals and households that buy goods and services for personal consumption* “artinya bahwa perilaku keputusan pembelian akhir dari konsumen baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016:184), proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada umumnya melalui lima tahap, tersebut terlihat dari gambar sebagai berikut:



Gambar 1
Tahapan Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler dan Keller (2016:184)

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal dan internal. Rangsangan internal itu kebutuhan normal seperti lapar haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan. Rangsangan eksternal seperti iklan televisi, promosi besar besaran atau lainnya yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian (Kotler 2016:184) Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dari pengenalan masalah, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat merangsang minat konsumen.

Pada tahap ini ada dua kemungkinan yang akan terjadi. Kemungkinan pertama, jika dorongan konsumen kuat akan produk untuk pemuas kebutuhan nya ada dalam jangkauannya, maka konsumen cenderung akan langsung membelinya. Dan kemungkinan kedua, jika dorongan konsumen lemah, konsumen dapat menyimpan kebutuhan yang belum terpenuhinya dan mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang mempunyai dorongan lemah akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi yang diperoleh sangat bervariasi sesuai dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler (2016:185) dapat dibedakan menjadi:

- 1) Sumber pribadi: Keluarga, kawan-kawan, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersil: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik: mass media, lembaga konsumen
- 4) Sumber pengalaman: Penganan, pengamatan, dan penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

Evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan pengevaluasian produk-produk dan merek-merek. Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat paling relevan atau menonjol dan akan memberikan perhatian besar pada produk-produk yang akan memberikan manfaat yang dicari. Konsumen sering mengembangkan kepercayaan merek yang menimbulkan citra merek dalam memilih produk. Kepercayaan merek konsumen akan beragam sesuai dengan persepsinya.

d. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Konsumen akan membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Beberapa faktor dapat mempengaruhi

maksud pembelian, dan keputusan pembelian menurut Kotler (2016:208) adalah sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi yang uraiannya adalah sebagai berikut:

1) Sikap atau pendirian orang lain

Keberadaan orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat sikap orang lain untuk mempengaruhi, dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang berlawanan dan konsumen ingin menyenangkan mereka semua.

2) Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keuangan yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, dan manfaat produk yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut, misalnya harga yang dibayarkan di luar kemampuan konsumen, sering teman memberitahukan bahwa produk yang dipilih tidak memuaskan.

e. Tingkah Laku Setelah Pembelian (*Post Purchase Behaviour*)

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dari suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan keinginan untuk melakukan

pembelian ulang atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama di masa yang akan datang.

Sedangkan bagi konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya, dan berusaha untuk mengurangi ketidaksesuaian, misalnya dengan mengabaikan produk tersebut. Sikap konsumen setelah pembelian akan menyebar dilingkungannya. Jika konsumen puas maka cenderung akan dipromosikan produk yang konsumen coba namun apabila konsumen kecewa maka akan cenderung memberitakan hal negating yang telah dialami.

Sama halnya dengan Kotler, Dharmesta membagi tahapan pengambilan keputusan menjadi lima tahap. Menurut pendapat Dharmesta (2017:4.29-4.35), suatu “model tahapan” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap. Lima tahap tersebut yaitu, pertama menganalisis masalah yang berupa keinginan dan kebutuhan. Kedua mencari informasi. Ketiga mengevaluasi berbagai alternative pembelian. Keempat membuat keputusan untuk membeli produk dan kelima mengevaluasi pasca pembelian. Adapun tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut.

a) Menentukan kebutuhan

Pada tahap ini konsumen menunjukan adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan yang diinginkan tersebut sudah diketahui maka konsumen bisa segera memenuhi kebutuhannya tersebut dengan segera. Jadi konsumen bisa langsung melakukan pembelian. Kan tetapi jika konsumen masih belum

mengetahui cara memenuhi kebutuhan nya tersebut maka konsumen cenderung melakukan pencarian informasi.

b) Pencarian Informasi

Setelah mengenali keinginan dan kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi lebih banyak. Tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan membeli ini menunjukkan bahwa konsumen dapat mempertimbangkan segi manfaat dan pengorbanannya untuk mendapatkan informasi. Manfaat dapat berupa menemukan harga terbaik, model yang paling menarik dan diinginkan dan mencapai keputusan akhir dengan keputusan membeli barang tersebut. Sedangkan pengorbanannya berupa waktu dan biaya mencari informasi dan pengorbanan psikologis dalam mengolah informasi.

Konsumen dapat mencari informasi secara internal dan eksternal, atau keduanya. Pencarian berupa informasi yang di ingat kembali dalam memori sedangkan eksternal merupakan pencarian informasi di lingkungan luas contohnya dari pemasaran, teman, keluarga, dan sumber-sumber umum lainnya.

c) Evaluasi alternative

Konsumen akan menggunakan informasi untuk mengembangkan sejumlah kriteria. Standar ini akan membantu konsumen mengevaluasi dan membandingkan sebagai alternative.

d) Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap dimuka dilakukan sekarang saatnya bagi konsumen untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian apakah akan membeli atau tidak diantara alternative yang ada. Jika dianggap bahwa keputusan yang dibuat adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

e) Perilaku setelah pembelian

Perilaku konsumen adalah setelah membeli dapat mempengaruhi pembelian ulang juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk yang sudah dipakainya ada kemungkinan bahwa pembeli merasakan adanya ketidaksesuaian sesudah ia melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau mungkin karena kinerja produknya tidak sesuai dengan harapan sebelumnya. Dalam kondisi seperti ini yang muncul adalah ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan itu sendiri dapat diartikan sebagai perasaan dalam diri konsumen bahwa keputusan yang diambil dalam pembelian sudah tepat.

Tahap-tahap proses pembelian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut Indikator Keputusan Pembelian:

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2010:159), yaitu:

- a. Pengenalan masalah adalah tahap dimana konsumen mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen telah tertarik mencari lebih banyak informasi, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.
- c. Evaluasi berbagai alternatif adalah tahap dimana consumer menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek-merek alternatif.
- d. Keputusan pembelian adalah (dalam hal ini keputusan memilih produk) adalah tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Perilaku pasca pembelian adalah tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan.

C. *Marketing Mix*

Menurut Kasmir dan Jakfar (2014: 186) menjelaskan *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu artinya kegiatan ini yang dilakukan bersamaan antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri.

Menurut Assauri (2011:198) *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah salah satu unsur dalam pemasaran terpadu strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix* (bauran

pemasaran) rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mendapatkan respon pasar sasaran yang diinginkan.

Sedangkan menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Artawan (2012 :125), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Seperangkat alat pemasaran dalam Bauran pemasaran dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*.

1. Produk (*Products*)

Menurut Philip Kotler dalam buku terbarunya tentang Marketing 4.0, konsep bauran pemasaran telah berkembang dan memberikan pilihan bagi perusahaan untuk mengakomodasi lebih banyak partisipasi dari pelanggan.

Dimana produk di sebutkan sebagai istilah *Co-Creation*, diartikan sebagai strategi mengembangkan produk baru dimana kita juga melibatkan pelanggan ketika gagasan produk baru terbentuk. Dengan cara yang seperti ini, produk baru yang kita luncurkan bisa meraih kesuksesan dengan lebih cepat.

Produk menurut Tjiptono (2015:231-232) adalah pemahaman subyektif produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya

Menurut Lupioadi (2013:92-93). Produk merupakan keseluruhan konsep object atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tapi, membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang di sebut “*the offer*”. Yaitu manfaat yang di tawarkan oleh produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Rashidah (2018,28) definisi dari produk adalah “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, service, events, place, properties, organization, information and ideas.* Yang artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

a. Tingkatan Produk Jasa

Bagi perusahaan sangat di perlukan pengetahuan pengembangan produk, dimana tingkatan produk adalah salah satu

cara merespon dan mengikuti kebutuhan konsumen di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016:390) penjelasan lima tingkatan produk:

- 1) Produk inti/generik (*core product*) adalah terdiri atas jasa dasar.
- 2) Produk dasar (*basic product*) yaitu sebagai pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*) terdiri dari produk inti Bersama pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus di penuhi
- 4) Produk tambahan (*augmented Product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing (layanan konsumen yang sempurna).
- 5) Produk potensial (*Potential Product*) yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang atau mungkin menambah kepuasan konsumen.

b. Karakteristik Produk dan jasa

Menurut Kotler dan Keller dalam Edward (2019: 20)
 “Perusahan harus mempertimbangkan empat karakteristik khusus jasa Ketika merancang program pemasarannya, yaitu tak berwujud, tak terpisahkan, variabilitas, dan dapat musnah “.

1) Jasa tak berwujud (*service Intangibility*)

Yang dimaksud jasa tak berwujud adalah jasa tidak dapat terlihat, di rasakan, didengar, di cium, sebelum jadi di beli oleh pelanggan.

2) Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*)

Yang di maksud jasa tak terpisahkan bahwa kualitas jasa tidak dapat dipisah dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah jasa itu orang atau mesin.

3) Variability jasa (*service variability*)

Yang di maksud variability jasa yaitu kualitas jasa bertumpu pada siapa penyedia jasa tersebut kapan, di masa, hingga seperti apa proses jasa itu disediakan

4) Jasa dapat Musnah (*service perishability*)

Produk jasa tak dapat disimpan untuk di jual atau di pergunakan beberapa saat yang akan datang.

Ada 5 indikator dalam produk menurut Kotler dan Keller (2016:56)

- (a) Variasi produk
- (b) Kualitas produk
- (c) Tampilan produk
- (d) Sesuai dengan harapan
- (e) Jaminan produk

2. Harga (*price*)

Menurut Philip Kotler dalam buku terbarunya tentang *Marketing* 4.0, harga di sebut dengan *currency* sebelumnya harus kita pahami terlebih dahulu bahwa dalam ekosistem digital, harga sebaiknya mirip dengan mata uang yang selalu berfluktuasi sesuai dengan permintaan pasar. Sederhananya, perusahaan akan menentukan harga produk dengan pendekatan dinamis sesuai dengan kemampuan pasar, bukan standar yang cenderung statis.

Keputusan *marketing mix* harga berkenaan dengan kebijakan strategic dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek aspek ini mirip dengan yang biasa di jumpai pemasar barang (Tjiptono,2014:42).

Menurut pendapat Lupioadi (2013:95), strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016,483) “*Price is one the element of the marketing mix that produces revenue; the other element produce cost*”. Artinya harga merupakan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur lain yang menghasilkan biaya.

Dalam memutuskan strategi pemasaran harga maka harus di perhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dan penentuan harga:

Adapun tujuannya adalah sebagai berikut:

- a. Bertahan
- b. Memaksimalkan laba
- c. Gengsi dan prestise
- d. Tingkat pengembalian investasi (*return of investment-ROI*)

Menurut pendapat yang diutarakan Kotler dan Amstrong dalam Mayasari (2016:85) indikator harga:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Philip Kotler dalam buku terbarunya tentang *Marketing* 4.0 promosi menjadi *conversation* ini masih mirip dengan apa yang dikenalkan oleh Robert F. Lauterborn, yakni lebih menekankan pada pendekatan komunikasi dua arah dari pada promosi yang hanya bersifat satu arah.

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

Kotler dan Amstrong dalam pasaribu (2019:76), promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau yang dijual.

Adalah bentuk Bahasa komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha, menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sararan atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Hurriyati, 2010:58).

a. Tujuan pemasaran

Tujuan promosi tersebut dapat di jabarkan sebagai berikut
(Hurriyati, 2010:58)

1) Menginformasikan (*informing*).

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, memperjelas cara kerja, suatu produk, menginformasikan mengenai jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan uang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pemilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

3) Mengingat (*Reminding*)

Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan di butuhkan dalam kurun waktu dekat, mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

b. Bauran promosi

Beberapa indikator promosi (Huryati, 2010:58)

1) Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.

2) Periklanan (*Advertising*)

Pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu (periklanan dan publisitas)

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah yang akan dibeli.

4) Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Suatu kiat komunikasi secara keseluruhan dari pihak perusahaan guna mempengaruhi pemahaman, pandangan, kepercayaan dan perilaku berbagai kelompok terhadap perusahaan yang bersangkutan.

5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

System pemasaran yang bersifat interaktif, yang membutuhkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

4. Tempat (Place)

Menurut Philip Kotler dalam buku terbarunya tentang *Marketing* 4.0, harga di sebut dengan *Communal Activation*, ini masih memikirkan bagaimana kita bisa selalu mendapatkan tempat yang bagus. Dalam *ekosistem digital*, sudah bukan rahasia lagi kalau kecepatan menjadi salah satu faktor penting bagaimana pelanggan memutuskan untuk membeli atau

tidak. Dan hal ini akan bisa teratasi jika kita menggunakan aktivasi komunal, yakni memberikan produk yang didekat mereka milik pelanggan lain, bukan milik perusahaan. Esensi dari activation communal ini kami mendefinisikan perusahaan hanya sebagai platform saja

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (Tjiptono, 2014:43).

Menurut Kotler dan Keller (2012:76) tempat merupakan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja, tetapi juga termasuk saluran pemasaran, pengaturan lokasi, persediaan, dan transportasi.

Menurut Lopoadi (2014:96) *place service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas distribusi untuk produk yang berkaitan dengan industri manufaktur, *place* yang dimaksud adalah sebagai saluran distribusi, namun *place* merupakan sebagai tempat pelayanan jasa jika diperuntukan bagi produk jasa. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut (Hurryati, 2010:55).

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan

- c. Penyedia jasa dan pelanggan melaksanakan hubungan dengan melibatkan perantara. Berater penyedia layanan/jasa (*Service Provider*). Dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti *computer telephone*, atau surat.

Menurut pendapat yang diutarakan Kotler dan Keller dalam jurnal Aptaguna dan Pitaloka 2016:56) pemilihan lokasi atau tempat pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi indikatornya:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) *Visibilitas*, misalnya lokasi dapat di lihat di tepi jalan.
- 3) Lalu lintas, dimana banyak orang yang berlalu lalang dan dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying* yang maksudnya adalah dengan adanya lokasi yang banyak di lalui orang, maka diharapkan dapat menarik minat pengunjung yang melintas.
- 4) Tempat parkir yang luas aman dan nyaman, merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam memilih tempat.
- 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan.

5. Orang (*People*)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam *marketing mix*, dalam industri jasa orang merupakan '*part-time marketer*' yang Tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang di terima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan

apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan (Tjiptono, 2014 :43)

Menurut Lopiadi (2013: 97), dalam hubungan nya dengan pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang di berikan. Keputusan dalam faktor ini berati sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia (MSDM).

Sedangkan Hurriati (2010:97) mengemukakan bahwa semua sikap dan Tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Ada empat kriteria/ indikator peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang mempengaruhi konsumen, Lopiadi (2013:98), sebagai berikut:

- a. *Contractors*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dan frekwensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen. Misalnya Guide di PT MPI
- c. *Influencers*, mereka mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.
- d. *Isolated*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan bagian administrasi.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian terdahulu

NO	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil/ Kesimpulan
1	Tisye Pingkan Elat, Lotje Kawet, Altje Tumbel Jurnal EMBA (2014) Vol.2 No.3 Hal. 399-410 ISSN: 2303-1174	Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hello Tours And Travel Manado	SEM	1. <i>Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses dan Bukti Fisik</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 2. <i>Produk</i> secara berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 3. <i>Harga</i> secara berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 4. <i>Promosi</i> secara berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 5. <i>Tempat</i> secara tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 6. <i>Orang</i> secara tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 7. <i>Proses</i> secara berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 8. <i>Bukti Fisik</i> secara berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
2	Marulina Sitohang, I Wayan Suadarma, I Putu Sudana (2015) Jurnal IPTA ISSN: 2338-8633 Vol. 3 No. 1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Membeli Paket Wisata Di PT. Bali Suci Tour And Travel	SEM	<i>Packaging, guarantee, perceive fit</i> , kualitas fasilitas. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia, <i>income, education level, dan life style</i> . Faktor Psikologi yang terdiri dari persepsi, behaviour, motivasi, dan pembelajaran. Faktor Sosial yang terdiri dari sosial, family member, dan group factor Faktor Harga yang terdiri dari <i>price offering</i> , resiko, dan <i>price awareness</i> . Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam membeli paket wisata di PT Bali Suci Tour & Travel
3	Rionardo Prasetyo, Kezia Laturette (2017) Jurnal Manajemen Start up Bisnis Vol 2 No 3	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap Keputusan Pembelian produk pada bisnis Chipito Tour and Travel	SEM	Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa variabel produk, tempat, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada bisnis Chipito Tour & Travel

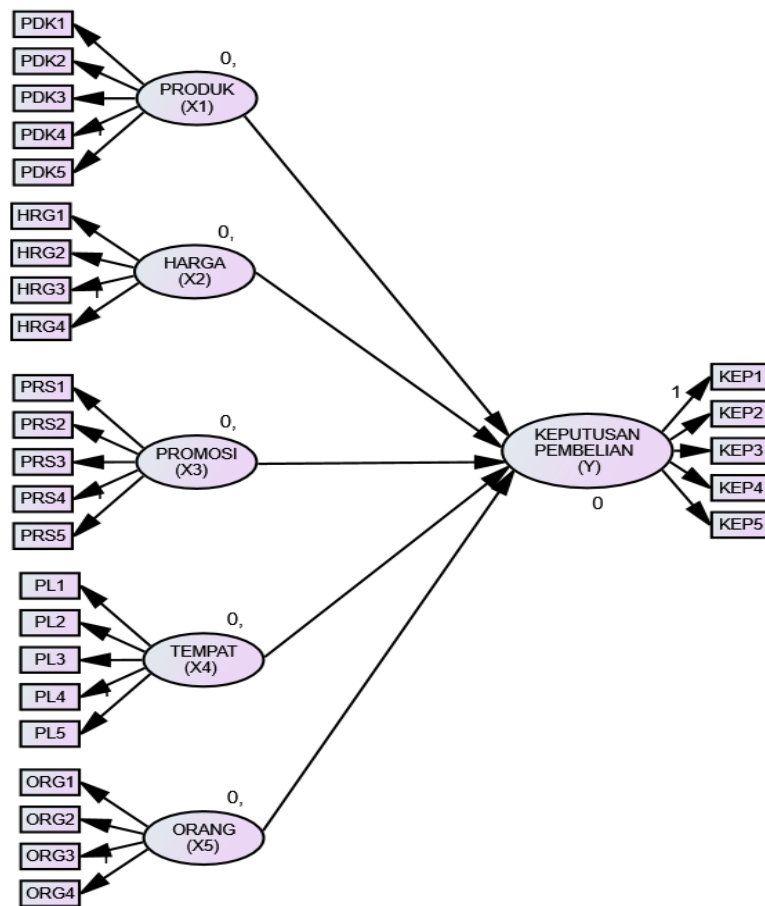
NO	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil/ Kesimpulan
4	Siti Arbaini Lubis (2017) Jurnal MAKER ISSN: 2502-4434 Vol. 3 No. 1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Pt Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar	SEM	Hasil regresi linier berganda diperoleh hasil $\hat{Y} = 13,731 + 0,413 X_1 + 0,697 X_2$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel bebas kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan PT Lovely Holidays Tour And Travel Cabang Pematangsiantar
5	Risa Kartika Lubis (2017) Jurnal Mantik Penusa e-ISSN 2580-9741 p-ISSN 2088-3943 Volume 1 No 1	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour Di Pt Dior Travel Lubu	SEM	Variabel kualitas layanan, harga dan <i>word of mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh <i>significant</i> terhadap keputusan pembelian paket <i>tour</i> di Dior Travel Makna <i>significant</i> menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan <i>word of mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian paket <i>tour</i> di Dior Travel. Variabel kualitas layanan dan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.
6	Ratni Prima Lita (2018) Jurnal Aplikasi Bisnis ISSN : 2085-0972 Vol:2 No:2	<i>The Effect of Implementation of Service Marketing Mix on The Process of Tourist Decision Making to Visit Tourist Destination In Padang City</i>	SEM	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh secara terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml dan Bitner (2000), Hawkin (2004), Schiffman & Kanuk (2004) dan Kotler (2003) bahwa bauran pemasaran

NO	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil/ Kesimpulan
7	Hilmi Ihwa salam, Joko Widodo dan Mukhamad Zulianto (2019) Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, ilmu ekonomi dan Sosial ISSN 1907-9990 E-ISSN 2548-7175 Vol 13 No 1	Strategi Pemasaran Pada Pt Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember	SEM	PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri pariwisata khususnya dalam bidang biro perjalanan yang terdapat di kota Jember. Dalam menjalankan usaha jasanya PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember menerapkan strategi pemasaran yang mengacu pada strategi bauran pemasaran atau biasa disebut <i>marketing mix</i> diantaranya produk (<i>product</i>), harga (<i>price</i>), tempat (<i>place</i>), promosi (<i>promotion</i>), orang/SDM (<i>people</i>), bukti fisik (<i>physical evidence</i>) dan proses (<i>process</i>). Unsurunsur bauran pemasaran tersebut dijadikan sebagai perangkat/alat oleh PT. Nuansa Wisata Prima Nusantara Tour & Travel Jember untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.
8	Ni Putu Arnandita Artawan dan Ni wayan Ekawati (2019) E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ISSN: 2337 3067 vol 8 No 11 1249-1274	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tour Package Pt Smailing Tour Di Bali	SEM	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, variabel product menunjukkan nilai terhitung lebih besar daripada tabel ($2,354 > 1,9804$), atau $\text{sig} < \alpha$ ($0,020 < 0,050$), berarti variabel product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen akan kualitas produk dari <i>Smailing Tour</i> , maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variasi produk, kualitas jasa yang ditawarkan dan nama merek yang sudah diterima dipasaran sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, maka akan lebih meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada <i>Smailing Tour</i>
9	Syamsul Ibad, Rois Arifin dan Agus Priono (2017) e – Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma website: www.fe.unisma.ac.id(email: e.jrm.fe.unisma@gmail.com)	Pengaruh Bauran Pemasaran JASA (<i>Product, Price, Place, Promotion, Process, people, and Physical Evidence</i>) Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus	SEM	Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk(<i>product</i>), harga(<i>price</i>), tempat (<i>place</i>), promosi(<i>promotion</i>), proses(<i>process</i>), karyawan(<i>people</i>) dan bukti fisik (<i>physical evidence</i>) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan yang memiliki pengaruh signifikan dari masing-masing variabel adalah promosi(<i>promotion</i>) dan bukti fisik(<i>physical evidence</i>). Variabel produk(<i>product</i>), harga(<i>price</i>), tempat(<i>place</i>), (<i>process</i>) dan karyawan(<i>people</i>) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

NO	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil/ Kesimpulan
		Pada Jasa Transportasi CV King Tour And Travel)		
10	Yunita Prihatsuti, Endang Widayati. (2019) <i>Journal of Tourism and Economic</i> Vol.2 No.1, 2019 Page 66-75 ISSN: 2622- 4631 (print), ISSN: 2622- 495X (online) Email: jurnalapi@gmail.com Website: http://stieparapi.ac.id/ejurnal/ ISSN: 2303- 1174	Analisis Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pt. Tunas Indonesia <i>Tours & Travel</i> Cabang Yogyakarta	SEM	Variable produk harga, lokasi, mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian di PT Tunas Indonesia Tour and travel Yogyakarta Variable promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian di PT Tunas Indonesia Tour and travel Yogyakarta

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah di definisikan pada landasan teori diatas. Berdasarkan tinjauan landasan teori, dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebagai kerangka pemikiran seperti yang tersaji dalam gambar berikut:



Gambar 2
Kerangka Pemikiran
Sumber : Pengolahan SEM 23.00 (2020)

F. Hipotesis Penelitian

H1: Di duga ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian *paket tour and travel* Kemon Jalan- Jalan

H2: Di duga ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *paket tour and travel* Kemon Jalan- Jalan

H3: Di duga ada pengaruh Promosi terhadap keputusan *pembelian paket tour and travel* Kemon Jalan- Jalan

H4: Di duga ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian *paket tour and travel* Kemon Jalan- Jalan

H5: Di duga ada pengaruh orang terhadap keputusan pembelian *paket tour and travel* Kemon Jalan- Jalan