

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Landasan Teori**

Kajian teoretikal yang digunakan untuk mengkaji seluruh rumusan masalah yang menjadi objek penelitian tesis ini adalah konsep dasar Bauran Pemasaran sebagai dasar teori, kemudian dikembangkan menjadi turunan pada teori kualitas produk, harga, lokasi, promosi, people / SDM, proses, faktor fisik, brand awareness, niat membeli dan keputusan pembelian

##### **2.1.1 Pemasaran**

Menurut Kotler dalam Ancellawati (2015) mendefinisikan pemasaran adalah: “Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hendra (2015) pemasaran adalah: “Fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan (customer), menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut”.

Selanjutnya menurut Swastha (2002) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”

## **2.1.2 Jasa**

### **2.1.2.1 Pengertian Jasa**

Menurut Kotler (2015), definisi jasa adalah :

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik

Menurut pendapat Lupiyoadi (2001), jasa adalah :

Semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan dan diberikan oleh pihak penyedia jasa, untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.

### **2.1.2.2 Karakteristik Jasa**

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Berikut adalah pendapat Griffin (dalam Lupiyoadi, 2001) mengenai berbagai karakteristik jasa:

- 1) Intangibility (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.

- 2) Unstorability. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan, karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (inseparability) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama-sama.
- 3) Customization. Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana jasa asuransi dan kesehatan.
- 4) Selanjutnya menurut Kotler (2015), karakteristik jasa adalah sebagai berikut:
  - Tidak berwujud. Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak dapat didengar, tidak dapat diraba, tidak dapat dirasa, tidak dapat dicium sebelum jasa itu dibeli.
  - Tidak dapat dipisahkan. Umumnya jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika jasa itu dilakukan oleh orang, maka pelayanannya adalah bagian dari jasa.
  - Variabilitas, jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.
  - Tidak tahan lama. Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staf atau karyawan untuk melakukan jasa itu lebih dahulu. Namun jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit (misal, perusahaan jasa transportasi mikrolet).

Selain itu karakteristik jasa menurut Mursid (2002) adalah:

- 1) Maya atau tidak teraba (intangibility). Karena jasa tidak teraba, maka pelanggan tidak dapat mengambil contohnya seperti mencicipi, merasakan, melihat, mendengar atau mencium sebelum pelanggan membelinya. Oleh karena itu dalam memasarkannya harus menonjolkan jasa itu sendiri. Misalnya perusahaan telepon menguraikan bagaimana pelanggan dapat menghemat biaya pengeluaran melalui pembicaraan telepon.

- 2) Tak terpisahkan (inseparability). Jasa tidak terpisahkan dengan pribadi penjual. Untuk jasa tertentu diciptakan dan dipergunakan habis pada saat yang bersamaan.
- 3) Heterogenitas. Output dari jasa tidak ada standarisasinya. Setiap unit jasa agak berbeda dengan unit jasa lain yang sama. Misalnya order reparasi seorang montir mobil tidak sama kualitasnya antara satu order dengan order lain. Oleh sebab itu perusahaan jasa harus memperhatikan kualitasnya.
- 4) Cepat hilang (perishability) dan permintaan yang berfluktuasi. Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan. Pasaran jasa selalu berubah menurut waktu. Misalnya montir menganggur pada hari kemarin, tidak dapat diganti pada hari ini dan merupakan kerugian selamanya.

### **2.1.3 Pemasaran Jasa**

Adapun definisi pemasaran jasa, yaitu “Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (intangible) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu”. Rismiati (2001)

Stanton dalam Swastha (2002) menyatakan definisi pemasaran adalah : Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dalam Swastha (2015) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta

menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran Jasa**

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah marketing mix strategy yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2015) yang menyatakan bahwa marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market”.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasarsasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu: Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, Dan Physical Evidence.

Menurut Philip Kotler (2015) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus- menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005) pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen .”

Dalam pemasaran jasa dengan hanya mengandalkan 4P (product, price, promotion, place), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. People, process dan physical



evidence ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsep bauran pemasaran tradisional (traditional marketing mix) terdiri dari 4P yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (expanded marketing for services) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix, yaitu people (orang), process (proses) dan physical evidence (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud (intangibility), tidak dapat dipisahkan (insparability), berubah-ubah (variability), mudah lenyap (perishability). Seperti dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence

### **Variabel-Variabel Dalam Bauran Pemasaran Jasa**

Menurut Hurriyati (2005): “untuk bauran pemasaran jasa mengacu pada konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu orang, fasilitas fisik dan proses sehingga menjadi tujuh unsur (7P)”. Adapun masing-masing unsur bauran pemasaran jasa di atas dapat di jelaskan sebagai berikut:

## 2.2. PRODUCT (PRODUK) / JASA

### 1) Pengertian produk

Product (Produk) menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005) pengertian produk adalah sebagai berikut: “Product (Produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

Menurut Ratih Hurriyati (2005), produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. 'Apa yang ditawarkan' menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu: barang nyata, Barang nyata dan disertai dengan jasa, Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan murni jasa. Untuk merencanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami tingkat produk, yaitu sebagai berikut.

- Produk Utama atau Inti (Core Benefit), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- Produk Generic (Generic Product) , yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- Produk Harapan (Expected Produk), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- Produk Pelengkap (Augmented Product), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga

dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

- Produk Potensial (Potencial Product), yaitu itu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

Menurut Kotler (2015) Produk Jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan. Kotler et.al (2015) mengemukakan bahwa produk adalah: “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”

### **2.2.1 Kualitas Produk**

Kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler dan Amstrong). Kualitas produk bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang di nyatakan atau tersirat (The American society for quality dalam Kotler & Amstrong, 2015). Definisi kualitas produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2015). Kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali (Siemens dalam Kotler & Amstrong, 2015).

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Kotler & Keller, 2015). Oleh karena itu, Pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang paling unggul (Kotler & Keller, 2015).



### **2.2.1.1 Dimensi Kualitas Produk**

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler & Keller (2015), adalah sebagai berikut:

1. Bentuk, meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur, karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja, adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan, ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan, adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan, adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya, menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain, adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut David Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2012), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

1. Performance, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Features, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Reliability, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. Conformance, hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Durability, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. Serviceability, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.
7. Aesthetics, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. Perceived quality, konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Kualitas produk (product quality) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2013).

#### **2.2.1.2 Perspektif terhadap Kualitas**

Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan yang dimaksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya (Kotler dan Armstrong, 2015).

Kualitas mempunyai peranan penting, baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai

memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas dapat diukur menurut pembeli tentang mutu kualitas produk tersebut. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan (Kotler dan Keller, 2015).

### **2.3. HARGA (PRICE)**

#### **2.3.1 Pengertian Harga**

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Definisi harga menurut Kotler dan Keller (2015) menyatakan: “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Price (Harga) Menurut DR. Buchari Alma (2007) pengertian harga adalah sebagai berikut: “ Price (Harga) adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang .” Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Dalam perbankan harga berhubungan dengan fees, bank charges, dan interest rate (Gerrard dan Cunningham, 2004). Seperti halnya unsur-unsur bauran pemasaran yang lain, diantaranya produk dan promosi harga pun memiliki komponen bauran harga yang terdiri dari:

### **1) Daftar Harga (Price List)**

Daftar harga adalah suatu uraian harga yang dicantumkan pada label atau produk. Contohnya bandrol harga pada kemasan sampo, bandrol harga pada kemasan lotion.

### **2) Potongan Harga (Discount)**

Potongan harga adalah pengurangan dari harga yang normal. Contohnya diskon saat bazaar, diskon saat cuci gudang, diskon saat hari raya, diskon saat liburan sekolah.

### **3) Penghargaan Atau Keringanan (Allowance)**

Keringanan yang dimaksud adalah keringanan pada konsumen untuk cicilan kredit. Contohnya bunga kredit motor yang rendah, cicilan rumah, simpan pinjam.

### **4) Jangka Waktu Pembayaran (Payment Period)**

Jangka waktu pembayaran adalah cicilan kredit sesuai kesepakatan antara penjual dengan pembeli. (berhubungan dengan kredit). Dari pengertian harga tersebut dapat diketahui bahwa harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi kedua hal tersebut tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang

## **2.3.2 Tujuan Penetapan Harga**

Perusahaan di dalam menetapkan harga sebaiknya mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Menurut Kotler dan Keller (2015) ada lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

#### 1) Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dipakai oleh perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasanya digunakan yakni target margin dan target ROI.

#### 2) Tujuan berorientasi pada volume

Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan rupiah, atau target pangsa pasar (absolut maupun relatif).

#### 3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga tinggi dapat membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value). Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

#### 4) Tujuan stabilisasi harga

Stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

#### 5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### **2.3.3. Metode penetapan harga**

Dengan memperhatikan tiga hal yakni skedul permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing perusahaan siap untuk menentukan harga. Ada tiga pertimbangan utama dalam penentuan harga yaitu biaya menentukan batas bawah untuk harga tersebut, harga pesaing dan harga barang substitusi. Menurut Kotler et.al dalam Kotler dan Keller (2015) perusahaan memecahkan persoalan



penetapan harga dengan memilih sebuah metode penetapan harga yang memasukkan satu atau lebih dari ketiga pertimbangan tersebut.

Ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dipakai oleh perusahaan dengan mempertimbangkan tiga pertimbangan utama di atas, metode penetapan harga tersebut antara lain:

#### 1) Mark up pricing

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah dengan menambahkan sejumlah kenaikan (mark up) baku pada biaya produk. Penetapan harga mark up dipakai untuk sejumlah alasan. Pertama penjual lebih memiliki kepastian mengenai biaya daripada mengenai permintaan. Kedua bila semua perusahaan dalam suatu industri menggunakan metode penetapan harga ini harga mereka cenderung sama oleh karena itu, persaingan harga dapat diminimalkan. Ketiga banyak orang merasakan bahwa penetapan harga plus tersebut lebih adil baik bagi pembeli maupun penjual

#### 2) Target-return Pricing

Pendekatan penetapan harga lainnya yang menggunakan basis biaya adalah penetapan harga berdasarkan keuntungan sasaran (target return-pricing). Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat keuntungan investasi (return on investment atau disingkat ROI).

#### 3) Receive value pricing

Perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai yang dirasakan (perceived value) dari produk. Mereka melihat persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Mereka menggunakan variabel non harga untuk membangun nilai yang dirasakan dalam benak pembeli. Harga ditetapkan untuk mencerminkan nilai yang dirasakan tersebut.

#### 4) Value pricing

Perusahaan mengadopsi penetapan harga berdasarkan nilai (value pricing) dimana mereka menetapkan harga rendah bagi penawaran berkualitas. Filosofi yang digunakan untuk penetapan harga ini adalah “Barang lebih baik harga lebih murah (more for less)”.

#### 5) Going rate pricing

Dalam penetapan harga berdasarkan tarif yang berlaku (going-rate-pricing) suatu perusahaan mendasarkan harganya terutama pada pesaing dengan sedikit memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri. Perusahaan tersebut mungkin menetapkan harga yang sama, lebih besar atau lebih kecil daripada pesaing utamanya.

Going rate pricing cukup populer. Bilamana biaya sulit diukur atau respon persaingan bersifat tidak pasti, perusahaan merasakan bahwa harga yang berlaku (going price) memberikan solusi yang baik. Harga tersebut dipandang mampu mencerminkan kebijaksanaan kolektif industri tentang harga yang akan memberikan keuntungan yang wajar dan tidak membahayakan keselarasan industrial.

#### 6) Sealed- Bid Pricing

Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan umum diterapkan bilamana perusahaan mengajukan penawaran untuk memperebutkan suatu pekerjaan. Perusahaan mendasarkan harganya pada pengharapan tentang bagaimana pesaing akan menghargai tawarannya daripada hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan tersebut. Tetapi perusahaan tidak dapat menetapkan harganya di bawah tingkat tertentu (biaya perolehan) dengan tanpa mengganggu atau memperburuk posisinya. Sebaliknya, semakin tinggi ia menetapkan harganya di atas biayanya peluangnya untuk mendapatkan kontrak akan semakin kecil.

### 2.3.4 Kebijakan Harga

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Untuk lebih jelasnya dibawah ini akan dikemukakan pengertian tentang harga yang dikemukakan oleh para ahli:

Menurut Kotler (2015) mengatakan bahwa: “Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu”. Menurut Alma (2007) bahwa: “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

Dari pengertian di atas, timbullah pengertian tentang kebijakan harga, dimana dalam pelaksanaannya akan diikuti oleh kebijakan harga tertentu yang sebelumnya diputuskan oleh perusahaan. Kebijakan harga tersebut dimaksudkan dengan langkah guna mendukung dan mengarahkan harga agar tercipta suatu hubungan antara produsen dan konsumen.

Metode atau taktik mana yang akan dipilih perusahaan dalam penentuan harga jasa sangat tergantung dari banyak hal, karena memang tidak ada satu pun metode yang tepat untuk semua kondisi. Hal hal tersebut menurut Kotler dan Keller (20015) diantaranya:

1) Besarnya anggaran iklan/promosi yang diinginkan

Jika anggaran promosi rendah mungkin karena harga barang / jasa rendah. Untuk meningkatkan promosi harga harus ditingkatkan

2) Jenis produk. Harga produk sebaiknya kompetitif

3) Sasaran pangsa pasar

Pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar tinggi maka harga harus rendah, begitu juga sebaliknya.

4) Saluran pemasaran atau distribusi. Semakin banyak tingkatan saluran pemasaran, maka harga yang ditetapkan semakin tinggi

5) Pandangan tentang laba

Jika perusahaan ingin menutup biaya maka harga awal hendaknya tinggi, sementara untuk memelihara penjualan jangka panjang maka harga hendaknya ditetapkan rendah

6) Keragaman atau keunikan produk

Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi daripada produk dengan satu fungsi.

7) Ada atau tidaknya jasa tambahan

Dalam produk ada kalanya kita menemukan jasa tambahan. Contoh: instalasi dan pelatihan.

8) Siklus hidup penggunaan produk

produk yang tahan lama akan dapat dikenakan harga yang lebih tinggi daripada produk sekali pakai

9) Ancaman pesaing baru

Jika ancaman persaingan muncul, sebaiknya menetapkan harga rendah. Jika tidak ada ancaman gunakan penentuan harga skimming.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, biasanya kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar. Unsur harga tersebut dalam waktu tertentu dirubah atau tidak. Apabila selama batas waktu tertentu keadaan menguntungkan, maka kebijakan harga tersebut ditinjau kembali apabila situasi dan kondisi perusahaan mengalami perubahan, sehingga

tidak mungkin lagi untuk dipertahankan agar produsen maupun konsumen tidak saling dirugikan.

### **2.3.5 Potongan Harga**

Menurut Kotler dan Keller, (2015). Potongan harga adalah potongan yang diberikan oleh penjual dalam bentuk pengurangan harga jual yang harus dibayar oleh para pembeli.

Selanjutnya menurut Kotler (2015),

Potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga, serta diberikan kepada pembeli yang bersedia melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh perusahaan. Sesuatu tersebut dapat berupa pembayaran barang dalam jangka waktu ditentukan, pembelian dalam jumlah tertentu, ataupun memperdagangkan barang atau jasa. Pemberian potongan harga tersebut dapat berwujud uang atau imbalan barang dan jasa

#### **2.3.5.1 Macam-Macam Potongan Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2015), ada bentuk lain dari potongan harga, yaitu allowance yang merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (price list) kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli.

Ada tiga bentuk allowance, Tjiptono (2012) yaitu:

- Trade-in allowance, yaitu potongan yang diberikan dalam sistem tukar tambah.
- Promotional allowance, yaitu potongan yang diberikan pada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktifitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen.



- Product allowance, yaitu potongan yang diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi yang tidak normal.

#### **2.3.5.2 Tujuan Pemberian Potongan Harga**

Sedangkan Kotler dalam Ancellawati (2015), terdapat beberapa keadaan atau peristiwa yang menjadi alasan suatu perusahaan untuk memberikan potongan harga, yaitu :

Apakah perusahaan mempunyai suatu kelebihan kapasitas, maka memerlukan tambahan pendapatan dan hal tersebut dapat diperoleh dengan meningkatkan usaha-usaha penjualan, menyempurnakan produk atau yang lainnya.

- Suatu keadaan yang mendorong perusahaan memberikan potongan harga disebabkan merosotnya pangsa pasar sebagai akibat makin ketatnya tingkat persaingan.
- harga dengan maksud meraih pasar yang lebih besar sehingga diharapkan akan mengarah pada turunya biaya.

#### **2.4 PLACE (LOKASI)**

##### **Pengertian Tempat/Lokasi Pelayanan**

Kotler dan Keller (2013), keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan di serahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa

seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

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

- Pelanggan mendatangi penyedia jasa,
- Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau
- Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Di dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula pendekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Sementara itu dalam kasus penyedia jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antar mereka dengan pelanggan.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- Lalu lintas (traffic), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, (2) kepadatan dan kemacetan lalu-lintas dapat pula menjadi penghambatan.
- Tempat parkir yang luas dan aman.

- Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- Peraturan pemerintah.

## **2.5. PROMOTION ( PROMOSI )**

### **2.5.1 Pengertian dan Tujuan Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran.

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barangnya. Alma (2007) mengatakan bahwa: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang lebih dikarenakan tertarik dengan merknya.

Menurut Buchari Alma yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005) pengertian promosi adalah sebagai berikut:

“ Promotion (Promosi) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Tiga tujuan utama dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (Informing)
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (Persuading)
- 3) Mengingat (Reminding)

### **2.5.2 Bentuk – bentuk Promosi**

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (Promotion Mix), yaitu mencakup:

#### **Periklanan (Advertising)**

Adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Mediana antara lain: brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, billboard, dan lain-lain.

#### **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa .

Mediana antara lain: pemberian hadiah, sampel, pemberian kupon, potongan harga, dan lain-lain.

### **Hubungan Masyarakat (Public Relation)**

Adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk. Publisitas adalah suatu komunikasi promosional tentang perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan, yang disajikan melalui media, akan tetapi tidak dibayar oleh sponsor atau perusahaan. Mediana antara lain: kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan, dan lain-lain.

### **Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)**

Adalah penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Mediana antara lain: persentase penjualan, pertemuan penjualan, pameran dagang, dan lain-lain.

### **Pemasaran Langsung (Direct Marketing)**

Adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

Mediana antara lain: pemasaran lewat telepon, surat, katalog, internet, dan lain-lain.

### **2.5.3 Variabel-variabel promosi**

Perangkat promosi yang kita kenal atau biasanya disebut promotional mix menurut Kotler dan Keller (2015) “adalah terdiri dari periklanan, personal selling, sales promotion, public relation, publisitas, dan direct marketing”. Model dari variabel-variabel itu antara lain:

#### **1) Periklanan (Advertising)**

Adalah “setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu”. (Kotler dan Keller 2015)



Iklan biasanya bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran akan suatu produk baru.

Peranan periklanan pada pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (awareness) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan yang lain (differentiate service) yang mendukung positioning jasa. (Lupiyoadi 2001).

## **2) Penjualan langsung (Personal Selling)**

“Penjualan adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli, dengan maksud, untuk mendapatkan penjualan”. (Kotler dan Keller 2015).

Sifat personal selling bisa dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjual juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat itu juga.

Keunggulan dari personal selling ini (Kotler 2015) adalah:

- (1) Personal confrontation, artinya terjadi relasi langsung dan interaktif antara dua pihak atau lebih dimana masing-masing pihak dapat saling mengamati reaksi masing-masing.
- (2) Cultivation, artinya memungkinkan terjadinya hubungan yang akrab antara wiraniaga dengan pembeli.
- (3) Response, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pembeli untuk mendengar, memperhatikan, atau menanggapi presentasi wiraniaga.

### **3) Promosi penjualan (Sales promotion)**

Adalah “semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya”. (Lupiyoadi 2001).

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Ada tiga manfaat pokok yang ditawarkan promosi penjualan (Kotler 2015):

- (1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
- (2) Insentif, berupa kontribusi, konsesi, atau dorongan yang dapat bernilai tambah bagi pelanggan.
- (3) Invasi, yang mengharapkan agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian.

### **4) Public Relation**

“Merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan itu harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi ia juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar” (Lupiyoadi 2001).

## **2.6 PEOPLE (ORANG / PARTISIPAN)**

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005) pengertian people adalah sebagai berikut: “Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi

persepsi pembeli. Elemen-elemen dari 'people' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter).”

Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.

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

### **2.6.1 Elemen – elemen**

Menurut Ratih (2005) elemen people ini memiliki 2 aspek, yaitu:

#### **1. Service people**

Untuk organisasi jasa, service people biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

## **2. Customer**

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberiakan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

### **2.7 PROCESS ( PROSES)**

Menurut Zeitham and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005) pengertian proses adalah sebagai berikut: “Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.”

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Menurut Hurriyati (2005), Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan

operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

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

## **2.8 PHYSICAL EVIDENCE (FAKTOR FISIK)**

Menurut Buchairi Alma (2014) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”.

Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) bukti fisik yaitu: Tangibles (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut :



“Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Lovelock dalam Hurriyati (2002) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

- 1) **An attention-creating medium.** Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya
- 2) **As a message-creating medium.** Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa.
- 3) **An effect-creating medium.** Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

## 2.9 Konsep Penjualan

Kotler dan Keller (2015) “Penjualan adalah sasaran inti di antara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab disini dilakukan perundingan persetujuan tentang serah terima barang serta pembayaran”.

Menurut Kotler (2015) “Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen malas atau enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong. Juga diasumsikan bahwa

perusahaan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Kegiatan penjualan atau selling adalah merupakan kegiatan terakhir dari kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya. Tetapi bagian terpenting dalam pemasaran bukanlah menjual. Menjual hanyalah puncak dari gunung es pemasaran. Seseorang dapat mengasumsikan bahwa penjualan selalu tetap dibutuhkan, namun tujuan pemasaran adalah membuat kegiatan menjual berjalan lancar. Dalam hal ini adalah mengetahui dan memahami para pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produk atau jasa tersebut tersedia.

## **2.10 Keputusan pembelian**

Kotler dan Keller (2015) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) orang mungkin memainkan beberapa peran dalam keputusan membeli:

- 1). Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- 2). Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.

- 3). Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- 4). Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian
- 5). Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

### **2.10.1 Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian**

Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek menurut Kotler (2015), yaitu :

#### **1. Tingkah laku membeli yang kompleks**

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

## **2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan**

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

## **3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan**

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli.

Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan – sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi

Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

#### **d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi**

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti.

Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merk yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merk yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

#### **2.10.2 Proses Keputusan Membeli**

Menurut Kotler (20015) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

##### **a. Pengenalan kebutuhan**

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

##### **b. Pencarian informasi**

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Menurut Kotler (2015) konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, 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.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

### **c. Evaluasi alternatif**

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat



atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan membeli.

#### **d. Keputusan membeli**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

#### **e. Tingkah laku pasca pembelian**

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

#### **2.10.3 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian**

Merupakan suatu tantangan bagi perusahaan dan perlu untuk direspon dengan merancang strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, selanjutnya perlu diketahui harapannya dan kemudian berusaha untuk memenuhinya, sehingga perusahaan dapat eksis dalam persaingan.

Bauran Pemasaran merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa yang baik akan sangat membantu dalam mempertahankan konsumen, karena biaya yang diperlukan untuk mempertahankan kemauan pelanggan akan lebih sedikit jika dibandingkan biaya untuk merebut kembali pelanggan yang telah hilang atau untuk menarik konsumen yang baru yang biasanya lebih besar.

Pengaruh antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen ini diungkapkan oleh Tjiptono (2014) sebagai berikut:

Bauran pemasaran dan keputusan konsumen berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan.



Berikut Gambar 2.1 Tujuh Komponen Dalam Bauran Pemasaran

## Gambar 2.2

### Penetapan Harga Berdasarkan Biaya Versus Penetapan Harga Berdasarkan Nilai



Sumber : Kotler dan Amstrong, 2013

### 2.11 Merek (*Brand*)

Sebelum memahami lebih lanjut mengenai brand awareness, penting untuk dipahami terlebih dahulu pengertian tentang *brand* atau merek. Merek merupakan sebuah identitas yang mendefinisikan suatu produk. Dengan adanya merek maka konsumen bisa membedakan dua produk yang sejenis. Pilihan untuk membeli suatu produk juga bisa ditentukan oleh kedekatan konsumen dengan merek yang bersangkutan. Terutama bagi pembeli berulang. Apabila konsumen sudah merasa nyaman dengan suatu merek maka mereka cenderung untuk membeli lagi merek yang sama. Merek adalah sebuah representasi dari produk atau jasa yang berupa tampilan visual yang merupakan kombinasi dari tulisan, simbol, dan gambar yang membedakan dari sebuah produk atau jasa dengan kompetitornya. Menurut Aaker (2000), *brand* atau merek adalah nama atau simbol yang melekat pada produk yang bertujuan untuk membedakan keberadaan produk tersebut dengan produk pesaing. Menurut Aaker (2000) ada 4 (empat) manfaat pentingnya mengelola suatu merek :

1. Investasi yang diperlukan untuk menciptakan dan membangun merek baru jauh lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan merek yang sudah ada.

2. Merek adalah salah satu media differensiasi untuk menghadapi pesaing.
3. Mereka dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen saat ingin membeli suatu produk.
4. Merek dapat menjadi asset yang berharga bagi perusahaan dalam jangka panjang.

### **2.11.1 Tujuan Pemberian Merek**

Merek suatu produk baik besar atau kecil mempengaruhi penjualan dari produk itu sendiri. Pemberian merek ini harus dipertimbangkan dengan baik jangan sampai menyimpang dari keadaan dan kualitas perusahaan. Tujuan pemberian merek menurut Alma (2014) adalah :

1. Sebagai jaminan bagi konsumen bahwa produk yang dibeli adalah benar produk perusahaan. Hal ini memberikan kepastian kepada konsumen bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan selera, keinginan dan kemampuan konsumen.
2. Sebagai jaminan atas mutu produk. Dengan adanya merek maka perusahaan memberikan jaminan bahwa produk keluarannya berkualitas sesuai dengan harapan dan janji perusahaan.
3. Memudahkan konsumen untuk mengingat atau menyebut identitas perusahaan. Dengan adanya merek, konsumen cukup menyebut mereknya saja ketika akan membeli produk yang bersangkutan
4. Meningkatkan ekuitas merek. Dengan meningkatnya ekuitas merek maka besar kemungkinan untuk memperoleh margin yang lebih tinggi dan juga meningkatkan kesetiaan konsumen
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi. Produk dengan merek yang terkenal akan lebih mudah terjual dan tersalurkan. Penangan produk dengan merek yang terkenal juga lebih mudah.

Setelah mengetahui konsep merek dan manfaat pengelolaan merek, selanjutnya akan dibahas mengenai konsep *brand equity*.

### 2.11.2 *Brand Equity*

Menurut Aaker (2000), *brand equity* adalah seperangkat *asset* (kekayaan) dan *liability* (kewajiban) yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan symbol yang dapat menambah atau mengurangi suatu nilai produk.

Menurut Aaker (2000) terdapat 5 (lima) komponen yang membentuk *brand equity*, yaitu :

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek dalam suatu kategori produk tertentu.
2. *Brand Association* (Asosiasi Merek)  
*Brand association* adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap suatu merek. Asosiasi ini bias berupa atribut produk atau symbol tertentu. Asosiasi merek dikendalikan oleh identitas merek. Asosiasi merek yang kuat dapat membantu konsumen mengenal dan menerima informasi mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan aneka produk dari merek yang berkaitan.
3. *Perceived Quality* (Presepsi Kualitas)  
*Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* diambil berdasarkan penilaian onsumen.
4. *Brand loyalty* (Loyalitas Merek)  
*Brand Loyalty* merupakan dimensi ionti dari ekuitas merek. Pelanggan yang loyal akan menjadi hambatan masuk bagi pesaing ke pasar.

Untuk lebih memahami tentang *brand loyalty* maka berikut ini digambarkan elemen yang membentuk *brand loyalty*.





**Gambar 2.3** Elemen *Brand Equity* ( Sumber : Aaker ; 2000 )

Berdasarkan jurnal yang menjadi acuan peneliti, maka elemen pada brand equity yang akan dibahas adalah *brand awareness*.

### **2.11.3 Brand Awareness**

Penempatan suatu produk atau merek dalam sebuah acara, tentunya bertujuan untuk membuat penonton acara tersebut memiliki *brand awareness* yang kuat terhadap produknya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan menempatkan suatu merek atau produk di dalam sebuah acara televisi, produsen merek atau produk tersebut ingin agar penonton acara tersebut menempatkan merek atau produknya di *Top of Mind* dalam tingkatan *brand awareness* produk katagori yang bersangkutan, sehingga ketika akan membeli produk dari katagori tersebut maka produk dari produsen tersebut akan pertama muncul sebagai alternatif pilihan konsumen.

Menurut Aaker (2000), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. *Brand awareness* atau kesadaran akan suatu merek merupakan salah satu variabel yang penting untuk meningkatkan *volume* penjualan. Aspek penting dari brand awareness adalah bentuk informasi dalam ingatan ditempat pertama seorang konsumen.

#### **2.11.3.1 Tingkatan Brand Awareness**

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda-beda, bergantung kepada tingkat komunikasi suatu merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan. Oleh karena itu seorang

pelaku usaha perlu mengetahui tingkatan *brand awareness* konsumennya untuk menentukan strategi yang tepat. Berikut ini adalah penjelasan tentang tingkatan *brand awareness* :

1. *Unware of Brand*

Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.

2. *Brand Recognition*

Pada tingkat ini, konsumen mengetahui keberadaan suatu merek. Dalam piramida *brand awareness*, *brand recognition* menunjukkan level minimum *brand awareness* seorang konsumen terhadap suatu produk. Hal ini penting karena merupakan langkah awal saat seorang pembeli akan memilih suatu merek dalam proses pembelian.

3. *Brand Recall*

Pada level ini, konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi ingat akan merek tersebut walaupun tanpa menggunakan bantuan atau tanda-tanda.

4. *Top of Mind*

Pada level ini, suatu merek menjadi pilihan utama atau merek tersebut adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Untuk lebih mengetahui posisi setiap tingkat tersebut, maka berikut ini digambarkan piramida brand awareness.



Gambar 2.4 Piramida *Brand Awareness* (Sumber : Aaker, 2000)

Setelah mengetahui tingkat *Brand awareness*, maka selanjutnya akan dijelaskan mengenai proses pembentukan *brand awareness*.

### 2.11.3.2 Proses Pembentukan *Brand Awareness*

*Brand awareness* terjadi karena adanya pengetahuan pelanggan akan *brand* atau merek. Menurut Aaker (2004), *brand awareness* dapat dibentuk oleh suatu konsep yang dukenal dengan istilah D.R.E.A.M (*Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness, Mind's Eye*) :

1. *Differentiation*  
Konsep ini menyatakan bahwa *differentiation* (perbedaan) merupakan langkah pertama suatu merek untuk mudah dikenal dan menempati posisi yang utama dibenak konsumen.
2. Konsep ini menjelaskan bahwa suatu merek yang ingin mudah dikenal dan diingat oleh konsumen harus relevan, artinya relevan dengan produk yang ditawarkan dan relevan dengan *target market* yang diinginkan.
3. *Esteem*  
Kesadaran merek yang kuat pada konsumen salah satunya terbentuk karena merek tersebut dapat memberikan perasaan nyaman bagi konsumen.

#### 4. *Awareness*

Untuk membangun kesadaran, merek yang kuat di benak konsumen, perusahaan dapat melakukannya dengan berbagai media promosi seperti iklan, *public relation*, *event and sponsorship*, dan lain-lain.

#### 5. *Mind's Eye*

Suatu target yang perlu dicapai sebuah merek adalah berada dalam posisi konsumen (*mind's eye* atau pandangan yang utama bagi seorang konsumen). Dengan kata lain, suatu merek perlu berusaha agar ia menjadi bagian dari kehidupan seorang konsumen.

Melalui pernyataan di atas dapat diketahui bahwa posisi puncak yang perlu dicapai pelaku usaha dalam pembentukan *brand awareness* adalah di posisi *mind's eye customer*.

### 2.11.3.3 Peran *Brand Awareness*

Menurut Aaker, *et all* (2004), *brand awareness* berperan dalam menciptakan nilai-nilai yang dapat mendukung suatu proses di dalam peningkatan *volume* penjualan, nilai-nilai tersebut yaitu :

#### 1. *Brand Awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Suatu produk dengan *brand awareness* yang tinggi dapat berperan dalam membentuk asosiasi-asosiasi produk lain yang melekat dengan merek tersebut untuk menjadi pilihan konsumen.

#### 2. Familier atau rasa suka akan suatu merek

*Brand awareness* yang kuat dari suatu merek produk berperan dalam pembentukan suatu komitmen bagi konsumen untuk selalu menggunakan merek tersebut.

#### 3. Komitmen

*Brand awareness* yang kuat dari suatu merek produk berperan dalam pembentukan suatu komitmen bagi konsumen untuk selalu menggunakan merek tersebut.

#### 4. *Buying Decision Process*

*Brand awareness* berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Produk yang sudah dikenal konsumen dapat menjadi bagian pertimbangan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk sebuah pembelian.

Setelah mengetahui pembentukan dan peran *brand awareness* suatu produk, selanjutnya akan dibahas mengenai indikator *brand awareness*.

#### 2.11.3.4 Indikator pada *Brand Awareness*

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi (2014), yaitu sebagai berikut:

##### 1. *Recall*

Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.

##### 2. *Recognition*

Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.

##### 3. *Purchase decision*

Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternative pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.

##### 4. *Consumption*

Konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen.

Melalui penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 4 (empat) indikator pada *brand awareness* yang dapat dinilai oleh konsumen untuk mengukur pengaruh *brand awareness* pada *volume* penjualan.

## **2.8 Sikap Konsumen**

Menurut Daniel Kazt, sikap dapat diklasifikasikan menjadi empat, yaitu (Setiadi,2010) :

### **1. Fungsi Utilitarian**

Adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Dalam hal ini sikap konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh kepuasan atau kekecewaan yang dirasakan.

### **3 Fungsi Ekspresi Nilai**

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk tersebut mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

### **4 Fungsi Mempertahankan Ego**

Sikap yang dikembangkan konsumen untuk melindungi dirinya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

### **5 Fungsi Pengetahuan**

Sikap yang membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak dipaparkan pada dirinya setiap hari. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

## **2.13 Niat Membeli**

Niat adalah salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, Niat adalah suatu bentuk pikiran nyata yang merupakan refleksi dari rencana konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000; Sigit, 2006). Niat membeli adalah keinginan individu untuk membeli merek tertentu yang telah dipilih untuk diri mereka sendiri setelah melalui beberapa evaluasi (Laroche and Zhou, 1996; Laroche and Sadokierski, 1994; Mac Kenzie and Belch, 1986; Khan et al., 2012). Dalam proses akan melakukan sebuah pembelian, niat membeli seseorang



konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai atau membeli produk atau jasa tertentu. Motif pembelian yang dimiliki setiap konsumen berbeda-beda.

Dalam memilih sebuah produk atau jasa, seseorang konsumen akan memperhatikan berbagai atribut yang diyakininya memiliki keterkaitan dengan apa yang dibutuhkannya. Penilaian konsumen ini juga bisa dipengaruhi oleh berbagai informasi dari luar, salah satunya melalui iklan.

Dalam melakukan prediksi mengenai penjualan yang akan terjadi di masa yang akan datang, menurut teori *reasoned action*, perusahaan menggunakan niat membeli konsumen sebelum konsumen melakukan pembelian. Tetapi kenyataannya, melakukan prediksi berdasarkan niat membeli tidak akurat. Contoh kasusnya pada sebuah penelitian ditemukan bahwa hanya 60 persen orang yang berniat membeli sebuah mobil melakukannya dalam waktu satu tahun. Dan yang mengatakan bahwa mereka tidak akan membeli mobil, sekitar 17 persennya justru membeli mobil. Hal ini tidak menyatakan bahwa teori *reasoned action* salah ketika menyatakan bahwa niat mempengaruhi tindakan secara langsung, tetapi ketika berbagai aspek seperti waktu dan alternatif tidak diperhitungkan maka niat seseorang bisa berubah terutama apabila jangka waktunya semakin panjang. Walaupun kadang tidak akurat tetapi memprediksi niat membeli adalah salah satu cara terbaik untuk memprediksi penjualan yang akan datang.

Beberapa faktor yang mempengaruhi hubungan antara niat dan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah (Setiadi, 2010) :

1. Waktu : semakin lama perbedaan waktu antara niat membeli dan melakukan tindakan pembelian maka akan muncul berbagai macam faktor lainnya yang dapat mempengaruhi niat membeli tersebut.
2. Tingkat kekhususan yang berbeda : antara niat dan juga tindakan yang diobservasi harus memiliki spesifikasi yang sama. Contoh: ketika seseorang berniat untuk menggunakan kaos ketika kuliah tetapi ketika diamati orang tersebut menggunakan kemeja ketika melakukan presentasi. Hal yang diniatkan dan perilaku yang diamati tidak dalam spesifikasi yang

sama karena ketika melakukan presentasi tidak pantas untuk menggunakan kaos.

3. Perubahan lingkungan yang tidak terduga : walaupun sudah ada niat untuk membeli sebuah produk, tetapi apabila terjadi kondisi yang tidak memungkinkan untuk terjadinya transaksi, maka niat membeli tersebut bisa hilang, maka niat membeli tersebut bisa hilang, maka niat membeli tersebut bisa hilang, maka niat membeli tersebut bisa hilang. Contoh : niat membeli makanan diwarung tetapi ketika sampai warung yang bersangkutan tutup, maka aka kemungkinan niat membeli makanan menjadi hilang atau berubah menjadi niat membeli produk lain di tempat lain.
4. Perubahan situasi yang tidak terduga : perubahan situasi yang dapat merubah niat seseorang yang tadinya memiliki niat untuk membeli sebuah produk menjadi tidak menginginkan produk tersebut.
5. Derajat kebebasan beraktifitas : kebebasan dalam memilih suatu tindakan atau produk kadang kala bisa menjadi terbatas apabila ada suatu hal yang menghalangi. Contoh : seseorang yang berniat untuk membeli es krim akan membatalkan niatnya tersebut ketika tiba tiba terserang flu.
6. Stabilitas dari niat : ada beberapa niat yang didasari oleh keinginan yang kuat. Tetapi ada juga niat yang mudah untuk berubah karena hanya berdasarkan keinginan yang lemah.
7. Informasi yang baru : konsumen dapat memperoleh informasi baru mengenai akibat dari tindakan yang akan mereka lakukan. Hal ini dapat merubah niat seseorang berdasarkan akibat yang akan timbul tersebut.

#### **2.14 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2013): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

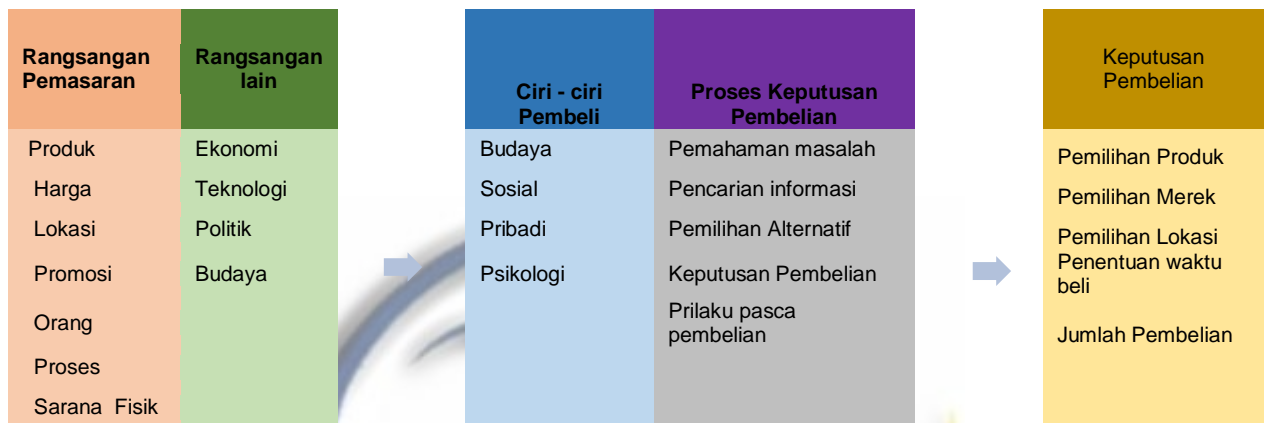
Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, 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 mengevaluasi, atau perilaku konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen melalui melalui tahapan-tahapan pencarian informasi secara interaktif sebelum melakukan pembelian agar harapan akan terpenuhinya kebutuhan konsumen tercapai.

#### **2.14.1 Model Perilaku Konsumen**

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi

pemasaran yang sesuai Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik.



Sumber: Kotler (2015)

Gambar 2.5 Model Perilaku Konsumen

### 2.14.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2015) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial,
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

### **2.14.3 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya? Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya ?, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya.

Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (marketing mix). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk diantaranya kualitas produk, harga, promosi, saluran distribusi dan brand awareness.



Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2015)

1. Pengenalan Masalah. Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.
3. Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.
4. Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek,



penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku Pascapembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami *level* kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler (2008) seperti berikut:



Sumber : Kotler (2015)

Gambar 2.6

#### Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Gambar proses tersebut didasarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk setiap pembelian yang mereka lakukan pada situasi tertentu saja.

#### 2.14.5 Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Dua faktor tersebut digambarkan sebagai berikut: (Kotler, 2015)



Sumber : Kotler (2015)

Gambar 2.7 Tahap Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal: 1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan 2) motivasi konsumen untuk menuruti orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeliannya.

#### 2.14.6 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merk pada setiap periode tertentu. Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Kotler (2015) membedakan empat jenis perilaku pembelian

konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek. Berikut merupakan gambar jenis pengambilan keputusan beli:

	<b>KETERLIBATAN TINGGI</b>	<b>KETERLIBATAN RENDAH</b>
<b>PENGAMBILAN KEPUTUSAN</b>	Keputusan Pembelian Yang Rumit	Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi
<b>KEBIASAAN</b>	Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan	Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Sumber: Kotler (2015)

Gambar 2.8 Empat Jenis Pengambilan Keputusan Beli

### 1. Keputusan Pembelian Yang Rumit (*Complex Decision Making*).

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, pembeli membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, pembeli membuat pilihan pembelian yang cermat. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan-perbedaan besar di antara merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan, evaluasi, dan perilaku. Konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan

keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Decision Making*). Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, beresiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak hanya mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk. Sebagai contoh, seseorang membeli komputer pribadi walau mungkin tidak mengetahui sama sekali ciri-ciri yang harus dicari.

## **2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)**

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli dengan cukup cepat, barangkali pembeli sangat peka terhadap harga atau terhadap kenyamanan berbelanja.

Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: perilaku. Perilaku konsumen tipe ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*). Sebagai contoh, seseorang yang berbelanja untuk membeli permadani (Karpas). Pembelian permadani merupakan suatu keputusan keterlibatan karena harganya mahal dan berkaitan dengan identitas diri, namun pembeli kemungkinan besar berpendapat bahwa permadani dengan harga yang hampir sama, memiliki kualitas yang sama.

## **3. Perilaku Pembelian Yang mencari Variasi (*Limited Decision Making*)**

Banyak produk dibeli dengan kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Mereka pergi ke toko dan mengambil merek tertentu. Jika mereka tetap mengambil merek yang sama, hal itu

karena kebiasaan, bukan karena kesetiaan terhadap merek yang kuat. Terdapat bukti yang cukup bahwa konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dalam pembelian sebagian besar produk yang murah dan sering dibeli.

Konsumen pada tipe ini, hirarki pengaruhnya adalah kepercayaan, perilaku dan evaluasi. Tipe ini adalah perilaku konsumen yang melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*. Konsumen dalam tipe ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, dan mengiklankan ciri-ciri suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

#### **4. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan (*Inertia*)**

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen pada tipe ini, urutan hirarki pengaruhnya adalah: kepercayaan kemudian perilaku. Konsumen ini tidak melakukan evaluasi sehingga dalam melakukan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kebiasaan dan pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Perilaku seperti ini menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*. Sebagai contoh, pembelian garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke toko dan langsung memilih satu merek. Bila mereka mengambil merek yang sama, katakanlah, garam Morton, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Tetapi cukup bukti bahwa para konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah sering mereka beli.

#### **2.15 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) yang kemudian menjadi reverensi yang relevan dengan penelitian ini antara lain

dapat dilihat pada .

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisa	Hasil Penelitian
1.	Gusti Ayu Putu Suarni (2016)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Desa Pakraman Manggisari	Faktor Budaya Faktor Sosial Faktor Psikologi Faktor pribadi	Kuesioner SPSS 16.0	Terdapat empat factor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil kredit. Besarnya variance explained asing masing factor yaitu kebudayaan 53,646%, social sebesar 22,980%, Psikologis sebesar 14,639% dan pribadi sebesar 8,735%.
2.	Febyonda Lauwy	Pengaruh Strategi	Produk Harga	Kuesioner Analisis	Produk, promosi , lokasi



	(2014)	Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Kartu Kredit Pada Bank Panin Tbk Cabang Utama Makassar	Promosi Lokasi Karyawan n Proses Sarana Fisik	Deskriptif Analisis Regresi Linier Berganda Pengujian instrument Penelitian (uji Validitas dan Reliabilitas ) Uji Asumsi Klasik	, karyawan, sarana fisik dan proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit bank Panin. Sedangkan tarif / bunga berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit.
3.	Irwinda Natalia Trilestari Andilolo (2011)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menabung	Produk Promosi Tempat Proses Bukti Fisik	Kuesioner Wawancara Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Analisis	Produk, Tempat ,Promosi, Proses, dan bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

		Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Makassar Kartini		Regresi Linier Berganda dengan Uji F dan Uji t	menabung di Bank Mandiri cabang Makassar Kartini.
--	--	-------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------

Sumber: dari berbagai Tesis dan Jurnal

## 2.15 Kerangka Pemikiran

1. **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM PENGAMBILAN KREDIT PADA LPD (LEMBAGA PERKREDITAN DESA) DESA PAKRAMAN MANGGISSARI**, Gusti Ayu Putu Suarni, Lulup Endah Trupalupi, Iyus Akhmad Haris (2016), Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Pakraman Manggissari dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Pakraman Manggissari. Penelitian ini dilaksanakan di LPD Desa Pakraman Manggissari dengan jumlah responden sebanyak 64 orang. Data yang dikumpulkan dengan metode kuesioner, dianalisis dengan analisis faktor melalui Statistical Program Social Science (SPSS) 16.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengambil kredit pada Lembaga Perkreditan Desa (LPD) Desa Pakraman Manggissari, yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor

psikologis, dan faktor pribadi. Besarnya variance explained masing-masing faktor tersebut secara berturut-turut, yaitu kebudayaan sebesar 53,646%, sosial sebesar 22,980%, psikologis sebesar 14,639%, dan pribadi sebesar 8,735%. Faktor kebudayaan menjadi faktor paling dominan yang memiliki variance explained tertinggi yaitu sebesar 53,646%.

## **2. PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH KARTU KREDIT PADA PT. BANK PANIN Tbk CABANG UTAMA MAKASSAR**

Febyonda Lauwy, Otto R. Payangan, Abd. Razak Munir (2014)

Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanud

Dalam kegiatan pemasarannya, bank harus mampu mengupayakan agar masyarakat tertarik dan memberikan sepenuhnya kepercayaan untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan bank tersebut. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana pengaruh bauran pemasaran 7P yang terdiri dari: produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, proses dan sarana fisik terhadap keputusan nasabah memilih kartu kredit pada PT. Bank Panin, Tbk. Cabang Utama Makassar dan Bank Mega, serta untuk menganalisis variabel dari bauran pemasaran yang dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Panin, Tbk. Cabang Utama Makassar dan Bank Mega. Untuk mencapai tujuan tersebut maka digunakan metode analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, pengujian instrument penelitian (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, pengujian hipotesis. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa produk, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit PT. Bank Panin, Tbk. dan PT. Bank Mega, Tbk. Sedangkan tarif/ bunga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan kartu kredit. Dari hasil analisis korelasi diperoleh nilai

korelasi  $R = 0,880$  atau  $88,80\%$ , yang berarti hubungan antara produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, sarana fisik dan proses terhadap keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit pada PT. Bank Panin, Tbk. memiliki hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh hasil temuan-temuan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih kartu kredit, khususnya pada PT. Bank Panin, Tbk. dan PT. Bank Mega, Tbk. adalah proses layanan.

**3. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Yang Menabung Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk.,Cabang Makassar Kartini.** Irwinda Natalia Trilestari Andilolo ( 2011)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix yang terdiri dari ( Produk, Promosi, Tempat, Proses, dan Bukti Fisik) terhadap keputusan konsumen yang menabung pada PT. Bank Mandiri(Persero)Tbk.,Cabang Makassar Kartini dan melihat variabel mana yang dominan terhadap keputusan konsumen yang menabung. Penelitian ini dilaksanakan pada PT.Bank Mandiri(Persero)Tbk.,Cabang Makassar Kartini.

Pembahasan hasil penelitian menggunakan metode analisis regresi berganda, dengan data diolah menggunakan perhitungan statistik SPSS 17,0. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara dan kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang nasabah reguler Bank Mandiri yang dijumpai pada saat melakukan transaksi. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $54,3\%$  variabel bebas( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ), sedangkan sisanya  $45,7\%$  keputusan konsumen dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar penelitian. Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  dengan nilai  $22,374 > 2,31$  yang berarti variabel

X (Produk, promosi, tempat, proses, dan bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Melalui analisis uji t, masing-masing variabel X memiliki nilai t-hitung > t-tabel, dimana yang dominan adalah variabel Proses (X4) yaitu sebesar 0,246 (24,6%).

4. **Analisa Faktor Lokasi Yang mempengaruhi Nasabah untuk memilih produk KTA Mirai+ pada PT. Bank Nusantara Parahyangan, Tbk.**

Suatu produk (baik itu berupa barang atau jasa) akan laku di pasaran apabila produk dapat di salurkan di berbagai tempat di mana ada calon pembeli (dalam hal ini calon nasabah / calon debitur) potensial, maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2013), “menyatakan tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”. Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Fungsi saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

5. **Analisa Promosi Yang mempengaruhi Nasabah untuk memilih produk KTA Mirai+ pada PT. Bank Nusantara Parahyangan, Tbk.**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013), promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Grewal dan Levy (2008) promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli. Hal ini diperkuat oleh Tjiptono (2014), bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Indikator



promosi berupa periklanan, promosi penjualan, dan personal selling di mata konsumen baik. Berdasarkan pengertian dan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, mempengaruhi opini pembeli, hingga membujuk pelanggan untuk membeli produk

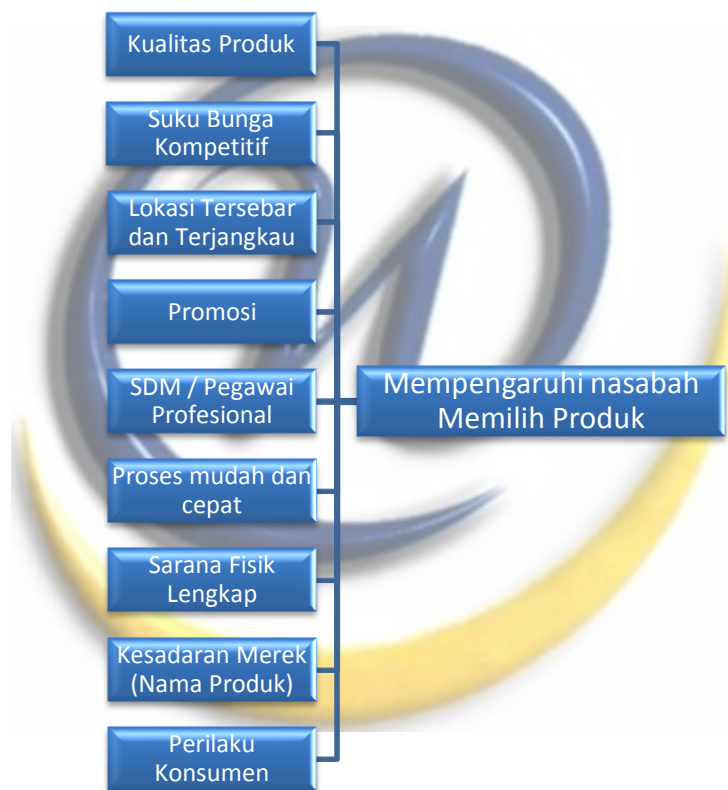
6. **Pengaruh Brand Awareness Yang mempengaruhi Nasabah untuk memilih produk KTA Mirai+ pada PT. Bank Nusantara Parahyangan, Tbk** Menurut Aaker (2000), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. *Brand awareness* atau kesadaran akan suatu merek merupakan salah satu variabel yang penting untuk meningkatkan *volume* penjualan. Aspek penting dari brand awareness adalah bentuk informasi dalam ingatan ditempatkan pertama seorang konsumen.
7. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Brand Awareness Yang mempengaruhi Nasabah untuk memilih produk KTA Mirai+ pada PT. Bank Nusantara Parahyangan, Tbk** Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2013). Kualitas produk, Fitur/ spesifikasi produk dan desain produk yang merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau produk yang diinginkan (Kotler, 2015). Suatu produk ( baik itu berupa barang atau jasa akan laku di pasaran apabila produk dapat di salurkan di berbagai tempat di mana ada calon pembeli potensial, maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut. Secara umum Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen



ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut di perlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan kaedah (utility) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik. Kotler dan Armstrong (2013), “menyatakan tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”. Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Fungsi saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu-individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang dsitribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi. Unsur suatu produk atau jasa harus dikembangkan satu atau dua lebih saluran distribusi sangat ditentukan oleh tujuan perusahaan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2013), promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan kegunaan suatu produk dan mempengaruhi konsumen sasaran untuk membeli. Sedangkan Tjiptono (2014), menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/ atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Aaker (2000), *brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. *Brand awareness* atau kesadaran akan suatu merek merupakan salah satu variabel yang penting untuk meningkatkan *volume* penjualan. Aspek penting dari brand awareness adalah bentuk informasi dalam ingatan ditempat pertama seorang konsumen. Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda-beda, bergantung kepada tingkat komunikasi suatu merek atau persepsi konsumen terhadap merek yang

ditawarkan. Oleh karena itu seorang pelaku usaha perlu mengetahui tingkatan *brand awareness* konsumennya untuk menentukan strategi yang tepat

Berdasarkan uraian di atas, penulis menuangkan kerangka pemikirannya dalam bentuk skema pemikiran pada Gambar 2.10 dibawah ini:



**Gambar 2.9 Skema Pemikiran**