

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

##### **2.1.1. Strategi Bauran Pemasaran**

Agar perusahaan dapat melanjutkan dan memperluas usaha bisnisnya ada syarat yang harus dilakukan adalah mampu memasarkan produknya secara berhasil dan memperoleh keuntungan, dimana upaya memasarkan produknya secara berhasil dapat mempengaruhi 7 (tujuh) komponen kebijakan yang dikemas menjadi satu yang dikenal dengan kebijakan pemasaran terpadu dengan istilah disebut bauran pemasaran. Ketujuh komponen pemasaran tersebut adalah produk, promosi, harga, tempat, orang, proses, dan sarana pendukung. Adapun kebijakan ketujuh komponen tersebut wajib direncanakan dan diterapkan secara simultan, intensitas penerapan tiap satuan komponen akan tergantung dari jenis bidang usaha. Setiap perusahaan harus mengatur perpaduan ketujuh komponen kebijakan pemasaran yang ingin tercapai.

Berdasarkan Kotler dan Keller (2012:19) menyatakan bahwa :

*“The marketing mix, which has been defined as the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives.”* Sedangkan menurut Tjiptono (2008:30), menyatakan bahwa : “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.1.1.1. Strategi produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:198) produk ialah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan, adapun produk yang dapat dipasarkan berupa barang fisik, jasa, orang, tempat dan ide. Jadi yang dimaksud dengan sebuah produk tidak hanya sekedar barang tetapi melainkan juga merupakan atribut-atribut yang tampak maupun tidak tampak yang dapat memuaskan memenuhi kebutuhan konsumen.

Kotler dan Keller (2012:15) mengutarakan bauran produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Kotler dan Keller (2012:199) mengutarakan produk berdasarkan karakteristiknya dapat diklasifikasikan yaitu menjadi :

- a. Barang tidak tahan lama dalam arti barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa hari.
- b. Barang tahan lama dalam arti barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama walaupun digunakan beberapa kali.
- c. Jasa adalah kegiatan bermanfaat dan dapat memenuhi keinginan pihak lain, sehingga dapat ditawarkan untuk dijual.

Untuk beberapa produk, misalnya dibidang industri properti, produk yang ditawarkan dapat dibedakan menjadi lima level, mulai dari tingkat fundamental yaitu core product sampai tingkat kelima yaitu potensial product.

- a. Produk Inti

Merupakan tingkatan yang paling dasar, yang menjawab alasan utama seseorang membeli suatu produk. Pemasar perlu mengetahui kebutuhan tersembunyi dibalik setiap produk dan menjual manfaat bukan ciri-ciri.

- b. Produk Umum

Merupakan level kedua dari produk yang penekanannya pada bentuk fisik produk yang ditawarkan oleh pemasar.

c. Produk Harapan

Merupakan level ketiga dari produk, sebagai atribut dan kondisi dari produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat menerima atau setuju dengan produk yang dibelinya.

d. Produk Tambahan

Merupakan level keempat dari produk, dimana produk yang dipasarkan sudah ditambahkan pelayanan sebagai manfaat tambahan dan manfaat tambahan bagi konsumen. Hal tersebut merupakan strategi perusahaan untuk mengantisipasi pesaingnya.

e. Produk Potensial

Sebagai level kelima dari produk, dimana produk yang ditawarkan mempunyai potensi untuk masa yang akan datang (investment).

#### **2.1.1.1.1. Dimensi Kualitas Produk**

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa, perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan berikut ini. Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini.

1. Kinerja Produk

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Ciri-ciri Produk

Merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

#### 4. Kesesuaian Produk

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

#### 5. Daya Tahan Produk

Merupakan refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

#### 6. Pelayanan Purna Jual

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

#### 7. Estetika

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

#### 8. Kemantapan

Bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Sumber: (<http://www.smakristencilacap.com/id/arti-pemasaran-dan-manajemen-pemasaran/dimensi-kualitas-produk/>)

### 2.1.1.2 Strategi Harga

Menurut Stanton (2005:308) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa produk atau pelayanan yang diinginkan oleh pihak lain, sehingga menghasilkan pendapatan penjualan dalam kegiatan usaha. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga antara lain :

#### a. Permintaan produk

Dengan mengetahui segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan.

#### b. Target bagian pasar

Mengetahui berapa banyak rata-rata permintaan pasar untuk suatu produk tertentu.

- c. Menganalisa penawaran dan harga pesaing  
Melakukan penetapan harga dengan jalan melihat kepada harga yang ditetapkan oleh pemimpin pasar.
- d. Penggunaan strategi penetapan harga penetrasi  
Sasaran yang dipilih sesuai dengan permintaan pasar dimana harga jual berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tetapi tidak berdasarkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- e. Saluran distribusi dan promosi  
Bagaimana memilih suatu produk dalam pemasaran dimana produk tersebut telah disalurkan kepasar dengan harga jual tertentu promosi untuk pemasaran produk tersebut sehingga produk tersebut laku dipasaran dan dapat diminati oleh banyak pihak. Setelah mengetahui sasaran penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan, maka selanjutnya harus memilih cara yang akan digunakan untuk penetapan harga, beberapa cara antara lain :
  - a. *Cost plus pricing*  
Penetapan harga ini berdasarkan biaya yang dibebankan pada produk, sehingga dapat memberikan keuntungan yang standart.
  - b. *Break event analisis and target pricing*  
Analisis titik impas dan penetapan harga untuk sasaran laba dengan metode yang menetapkan harga jual dengan harapan akan meningkatkan keuntungan menjadi sasaran.
  - c. *Perceived value pricing*  
Penetapan harga jual dengan berdasarkan citra yang diterima dan didasarkan oleh konsumen terhadap produk tetapi bukan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai dasar penetapan harga.
  - d. *Going rate pricing*  
Penetapan harga dengan dasar mengikuti harga jual yang ditetapkan oleh pesaing.
  - e. *Sealed bid pricing*  
Penetapan harga yang berdasarkan sampel tertutup dengan metode yang berorientasi pada persaingan dengan berdasarkan tingkat harga yang lebih

tinggi atas perkiraan tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga pada hubungan langsungnya dengan biaya permintaan yang dihadapi.

### **2.1.1.3 Strategi Promosi**

Aspek yang paling penting didalam Manajemen Pemasaran adalah promosi, karena promosi dapat meningkatkan penjualan, disamping itu promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan informasi dari salah satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran atau dengan kata lain promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli.

Faktor yang menyebabkan promosi digunakan karena jarak antara produsen dan konsumen yang potensial sangat jauh dilaksanakan oleh suatu perusahaan pada dasarnya merupakan kombinasi dari beberapa media antara lain : iklan, tatap muka, promosi penjualan, publisitas, pemasaran lewat internet dan pemasaran langsung. Ada 6 (enam) bauran promosi yaitu antara lain :

a. Iklan

Iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Bentuk iklan yang biasa digunakan antara lain iklan cetak, elektronik, film, brosur, poster, selebaran, billboard dan sebagainya.

b. Tatap muka

Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk. Contohnya penjualan dengan jasa sales, penjualan lewat toko, pasar malam, persentasi penjualan.

c. Promosi penjualan

Adalah bentuk persuasif secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Contohnya dengan adanya undian berhadiah, diskon, sampel produk coba gratis, hadiah bagi langganan, pengembalian uang dan sebagainya.

d. Publisitas

Yaitu bentuk penyajian, promosi, penyebaran ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh pihak atau organisasi lain yang bukan produsen dari produk tersebut (promosi secara cuma-cuma). Contohnya bisnis atau produk yang diiklankan oleh majalah atau televisi karena kelebihannya (semisal wisata kuliner), acara seminar, pidato dan sebagainya.

e. Pemasaran lewat internet

Berbeda dengan bauran promosi lainnya pada internet marketing terdapat diversifikasi dengan adanya fungsi-fungsi seperti penerima, adanya informasi dan gambar, berbagai pertanyaan, respon terhadap pertanyaan atau keluhan, dan terakhir mampu melaksanakan transaksi pembelian. Banyak perusahaan mempunyai website pribadi, yang dimana website tersebut juga berfungsi untuk mempromosikan dan menjual produknya secara online. Dengan adanya internet marketing ini perusahaan dapat melakukan promosi keseluruh dunia dan produk mereka pun dapat dibeli oleh setiap orang dimanapun mereka berada. Contohnya adalah toko buku amazon.com.

f. Pemasaran langsung

Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Caranya bisa lewat datang langsung ke konsumen, lewat telepon, pos dan sebagainya.

Sumber:(<http://yolavintage.blogspot.com/2011/01/bauran-promosi-promotional-mix.html>)

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan didalam memilih bauran promosi yaitu antara lain :

- a. Dana yang tersedia untuk program promosi
- b. Sifat pasar yang menjadi sasaran
- c. Sifat produk yang akan dipasarkan
- d. Tahap dasar hidup produk yang bersangkutan

#### 2.1.1.4 Strategi Tempat/lokasi

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana lokasi perumahan yang akan dibangun, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyaknya orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, (2) kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang aman dan nyaman.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah

Pada umumnya kegunaan utama yang terbentuk oleh strategi bauran tempat/lokasi adalah :

1. Tempat, yaitu tersedianya produk atau jasa pada saat pelanggan membutuhkannya.
2. Informasi, yaitu tersedianya pengetahuan atau keterangan tentang produk atau jasa yang mungkin dibutuhkan oleh calon pelanggan.
3. Waktu, yaitu tersedianya produk dan jasa pada saat pelanggan membutuhkannya.

#### 2.1.1.5 Strategi Orang

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Zeithaml and Bitner, 2001) yang dikutip oleh Hurriyati (2008:62).

Definisi orang menurut Zeithaml, Bitner, Gremler yaitu *“People is all human actors who pay in service delivery and their’ buyer’s perceptions,*



*mamely, the firm's personnel, the customer and other customers in the service environment* (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2009: 24)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyanti (2005:62) 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 penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, penawaran 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 ketrampilan, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. Orang dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur orang 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 dalam image perusahaan yang bersangkutan. Elemen orang ini memiliki 2 aspek, yaitu :

a. Jasa orang

Untuk organisasi jasa, jasa orang 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.

b. Pelanggan

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang

kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan manajemen dari sumber daya manusia.

Elemen orang ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur orang ini bukan hanya memainkan 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 yang ditawarkan dan citra perusahaan jasa yang bersangkutan.

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

Keputusan yang berhubungan dengan orang menurut Zeithaml, Bitner, Gremler terdiri dari *employees, recruiting, motivation, rewardst, teamwork, customers, education and training* (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2009: 24).

#### **2.1.1.6. Strategi Fisik**

Sarana fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain : lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan pelayanan yang diberikan (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2009: 24).

*Physical evidence, dan menurut Zeithaml, Bitner, Gremler yang dimaksud dengan Physical evidence is the environment in which the service is delivered and where the firm and customer interact and any tangible components that facilitate performance or communication of the service* (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2009:25).

Dalam industri jasa mengelola physical evidence merupakan strategi yang penting dalam pemasaran jasa, dengan mencoba menggunakan unsur tangible, untuk memperkuat arti atau nilai produk intangible.

#### **2.1.1.7. Strategi Proses**

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2009: 24).

Menurut Zeithaml, Bitner, Gremler, mengemukakan definisi proses yaitu : *“The actual procedures, mechanism, and flow activities by which the service is delivered the service delivery and operating system (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2009: 25).*

Keputusan proses menurut Zeithaml, Bitner, Gremler terdiri dari *Flow of activities, standardized, customized, number of steps, simple, complex, customers involvement (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2009:24).*

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 aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas, 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 disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

Dalam penelitian ini, konsep bauran pemasaran terdiri dari: produk, kesepakatan harga, periklanan, sponsorship. Dimensi bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari Kotler (2007) dan penelitian terdahulu yang dilakukan Rajh (2005). Dimana faktor-faktor yang dimensi bauran pemasaran dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Produk

Produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Kesepakatan kerja

Kesepakatan kerja adalah harga yang disepakati oleh produsen dan konsumen dalam bentuk potongan harga.

3. Periklanan

Periklanan adalah kampanye yang diadakan perusahaan untuk membangun mereknya.

4. Sponsorship

Sponsorship adalah salah satu aktifitas promosi yang dilakukan perusahaan untuk membangun mereknya dengan mensupport sebuah komunitas.

### **2.1.2. Perilaku konsumen**

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Perilaku konsumen adalah salah satu informasi yang berguna bagi suatu perusahaan, karena dapat mempelajari perilaku konsumen maka perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain perusahaan juga dapat mengantisipasi perilaku konsumen di masa yang akan datang melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Perilaku konsumen oleh E. Belch dan A. Belch (1995:96) didefinisikan sebagai berikut:

*“CONSUMER BEHAVIOR can defined as the process and activities people engage in when searching for, selecting, purchasing, using, evaluating and disposing of products and services so as to satisfy their needs and desires.”*

Menurut Schiffman (2004:5), perilaku konsumen adalah:

*“The behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas.”*

Berdasarkan definisi di atas, secara garis besar dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok sebagai tanggapan atau reaksi akibat dari adanya rangsangan yang bisa berasal dari suatu produk, jasa atau gagasan untuk memuaskan kebutuhannya atau keinginannya.

#### **2.1.2.1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya. Perilaku konsumen disini mencakup proses keputusan pembelian yang dialami oleh konsumen.

Menurut Kotler (2003:204-208), lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

##### **1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulasi internal atau eksternal.

Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar

dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi dapat dibagi dalam dua tingkat. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang akan lebih peka terhadap informasi mengenai produk yang akan dicari.

Pada tingkat berikutnya, seseorang akan memasuki pencarian aktif informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mengetahui tentang produk yang dicari. Seberapa besar pencarian yang dilakukan oleh seseorang tergantung pada kekuatan hasratnya, jumlah informasi yang mula-mulanya dimilikinya, kemudian dalam mendapatkan informasi, penghargaannya terhadap informasi dan kepuasan yang didupatkannya dari pencarian tersebut.

Yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik: Media massa, organisasi konsumen pemeringkat.
- d. Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

## 3. Evaluasi Alternatif-Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsep dasar dan proses evaluasi konsumen yaitu: pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dan solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap

produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini.

Konsumen diasumsikan mempunyai fungsi utilitas untuk setiap atribut. Fungsi utilitas menjelaskan bagaimana kepuasan produk konsumen bervariasi pada tingkat yang berbeda dan setiap atribut. Konsumen kemudian sampai pada pendirian (pertimbangan, preferensi) terhadap alternatif merek melalui suatu prosedur evaluasi. Para konsumen ternyata menggunakan prosedur evaluasi yang berbeda-beda untuk membuat suatu pilihan antar objek-objek dengan atribut banyak. Kebanyakan pembeli akan mempertimbangkan beberapa atribut tetapi memberikan bobot yang berbeda pada masing-masing atribut.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atau merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mengikuti membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor tersebut dapat mempengaruhi pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat orang lain. Sampai dimana pendapat orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal (1) intensitas dan pendapat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi yang dapat muncul dari mengubah niat pembelian seperti kehilangan pekerjaan atau adanya pembelian yang mendesak.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau keputusan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan dan pembuangan pascapembelian.

a. Kepuasan Pascapembelian

Kepuasan pembeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atau produk tersebut. Jika kinerja produk dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas, jika sesuai harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas.

b. Tindakan Pascapembelian

Kepuasan atas ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Pelanggan yang tidak puas bereaksi sebaliknya. Mereka mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

c. Penggunaan dan Pembuangan Pascapembelian

Pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang suatu produk. Jika konsumen menemukan pemakaian baru suatu produk, hal itu akan menarik perhatian penjual perlu mempelajari pemakaian produk dan penjualannya kembali bila tidak dipakai lagi sebagai petunjuk bagi kemungkinan adanya masalah-masalah dan kesempatan yang menguntungkan.

#### **2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler (2012 : 173), perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

1. Faktor kebudayaan

- a. Kebudayaan. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang paling rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari.
- b. Sub-budaya. Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
- c. Kelas sosial. Sebenarnya semua masyarakat manusia menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang-kadang berupa



sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu orang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda dan seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelasnya, serta kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai, daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merek dalam suatu bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas waktu senggang dan mobil.

## 2. Faktor-faktor sosial.

Perilaku seseorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

### a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

### b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan pembeli dapat juga disebutkan dengan keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua, dimana dari orang tua seseorang dapat sumber orientasi terhadap agama, nolitik, ekonomi, ambisi pribadi hoga diri serta cinta kasih. Sedangkan sebagai sumber keturunan yakni pasangan-pasangan suami istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembel yang terpenting dalam masyarakat.

c. Peranan dan Status

Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, yakni keluarga, klub dan organisasi, dimana kedudukan seseorang dalam kelompok dapat ditentukan dengan peranan dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan Tahap Daur Hidup. Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, mereka makan makanan bayi pada waktu tahun-tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa serta memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia.
- b. Pekerja. Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya, dimana seseorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan. Sedangkan seorang manajer perusahaan akan membeli pakaian yang lebih baik dan mahal rekreasi dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan (country club).
- c. Keadaan Ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.
- d. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan

yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya hidup yang serasi dengan lingkungan, dalam mengenakan pakaian yang konservatif, menghabiskan sebagian waktunya bersama keluarga, aktif dalam kegiatan organisasi, dan kebiasaan bekerja keras.

- e. Kepribadian dan Konsep Diri. Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli, dimana kepribadian tersebut adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti : percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, dan sifat membela diri.

#### 4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama. Yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

- a. Motivasi. Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu, dimana pemuasan kebutuhan dapat mengurangi rasa ketegangan.
- b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan, bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang agar berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda.
- c. Belajar. Sewaktu orang berbuat, mereka belajar-belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.
- d. Kepercayaan dan Sikap. Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap dimana hal ini selanjutnya

mempengaruhi tingkah laku membeli mereka, dimana suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu.

### **2.1.3. Perilaku Pembeli**

Memahami perilaku pembeli dari pasar sasaran tugas penting dari manajemen pemasaran, berdasarkan konsep pemasaran. Para konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera adalah bermanfaat bagi para pemasar untuk membeda-bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda, dan mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu. Jika sebuah lapisan atau segmen pasar cukup besar, berapa perusahaan bisa menetapkan program pemasaran khusus untuk melayani pasar ini.

### **2.1.4. Minat Beli Ulang**

Menurut Kotler dan Keller (2007), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas serta kepuasan yang di dapatkan konsumen dari perusahaan dimana hal tersebut akan membuat konsumen untuk melakukan kegiatan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Dengan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis serta akan membentuk suatu rekomendasi bagi konsumen dimana rekomendasi tersebut juga dapat menguntungkan perusahaan.

Dalam salah satu penelitian Ferdinand (2005) menyatakan bahwa indikator minat beli antara lain:

**Tabel 2.1. Indikator Minat Beli Ulang**

Minat Transaksional	Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
Minat Referensial	Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang telah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain
Minat Preferensial	Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
Minat Eksploratif	Yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Sumber: Ferdinand, struktural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen (2005)

#### **2.1.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang**

Setiap perusahaan menginginkan bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan dapat memenuhi keinginan dari konsumen, sehingga memungkinkan konsumen tersebut akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa perusahaan, karena setiap loyal konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang ditawarkan dapat membawa keuntungan pada perusahaan. Kepuasan konsumen ini sangat penting sekali karena rasa puas konsumen dapat meningkatkan sikap dan memperkuat perilaku pembelian ulang.

Secara teoritis, banyak ahli yang memberikan pandangan terhadap hubungan konsumen dan keinginan untuk membeli kembali. Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Molan (2007) mengemukakan bahwa : “Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa konsumen yang merasa puas memiliki ikatan yang sangat kuat untuk memutuskan tetap memakai produk atau jasa yang sama, dan tidak akan beralih ke penyedia produk atau jasa lainnya.

### 2.1.6. Proses Keputusan Membeli

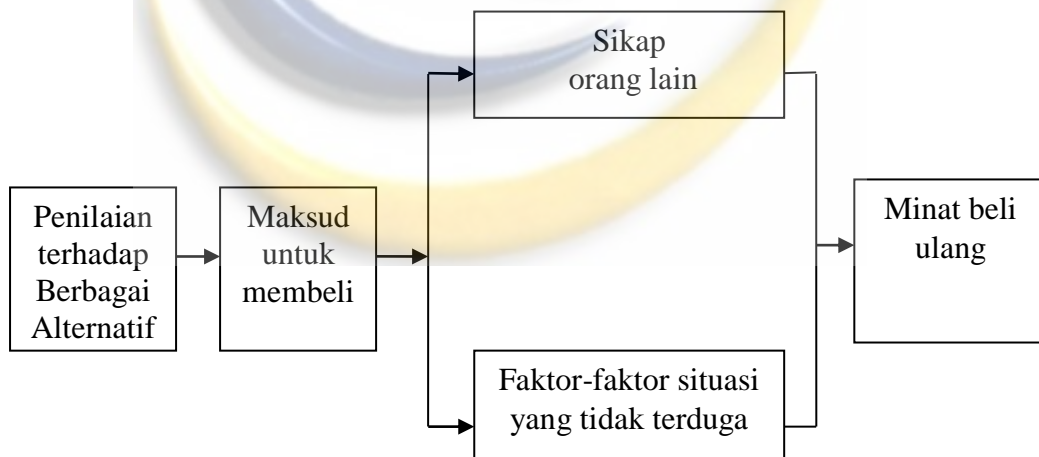
Proses kebutuhan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:194) terdiri dari lima tahap (*Problem recognition, Information search, Evaluation of alternatives, purchase decision, and postpurchase behavior*). Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- a. Pengenalan Masalah Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Oleh karena itu para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk mendapat jawabannya, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu tadi.
- b. Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan menjadi objek itu. Jika tidak kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau aktif mencari informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok yaitu :
  1. Sumber Pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan).
  2. Sumber Niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus, dan pameran).
  3. Sumber Umum (media masa, organisasi consume).
  4. Sumber Pengalaman (pernah menangani menguji, mempergunakan produk).
- c. Penelitian Alternatif. Pasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumen tiba pada tahapan pemilihan merek, dan bagaimana konsumen memilih diantara berbagai alternatif merek yang tersedia. Konsep-konsep

dasar tertentu membantu memperjelas proses penilaian konsumen seperti sifat-sifat produk, ciri-ciri yang paling berkesan dari produk tersebut, adanya kepercayaan pada merek tertentu, bagaimana konsumen mengharapkan suatu kepuasan dari produk tersebut dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda dari semua ciri (fungsi kemanfaatan), dan terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penelitian.

- d. Keputusan membeli. Tahap penelitian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam serangkaian pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

Dalam membeli suatu produk konsumen juga dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga. Sedangkan keputusan untuk mengubah, menanggihkan atau membatalkan keputusan membeli banyak dipengaruhi oleh pelanggan resiko seseorang. Keputusan membeli dapat digambarkan sebagaimana berikut ini:



Sumber : Kotler dan Keller (2012:197)

**Gambar 2.1.**

**Tahap-tahap antara Evaluasi Alternatif dan keputusan pembelian**

Penjelasan gambar diatas sebagai berikut :

- a. Perilaku Pasca Pembelian. Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk, yang akan menarik bagi para pemasar.
- b. Kepuasan Pasca Pembelian. Setelah membeli suatu produk konsumen mungkin menemukan suatu produk yang cacat. Beberapa pembeli tidak menginginkan produk yang cacat, sementara yang lainnya masa bodoh, dan beberapa mungkin melihat kecacatan tadi sebagai peningkatan harga produk. Konsumen membentuk pengharapan-pengharapan mereka berdasarkan pada pesan-pesan yang mereka peroleh dari para penjual, teman-temannya dan sumber informasi lain. Jika para penjual melebih-lebihkan keuntungan yang diperoleh, konsumen akan mengalami pengharapan yang tak terpenuhi yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Sehingga makin besar jurang antara pengharapan dan prestasi, makin besar ketidakpuasan konsumen.
- c. Tindakan pasca pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang pembeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.
- d. Penggunaan dan kegunaan pasca pembelian. Memang terdapat beberapa langkah dalam tingkah laku pembeli pada masa pasca pembelian yang perlu diamati oleh para penjual, yakni apa yang pada akhirnya dilakukan pembeli dengan produk yang bersangkutan. Jika konsumen menemukan pemakaian baru suatu produk, hal ini akan menarik perhatian penjual karena perusahaan dapat mengiklankan pemakaian baru. Jika para pembeli menyimpan produk dan jarang mempergunakannya atau sama sekali tidak mempergunakannya, produk yang bersangkutan tidak selamanya memuaskan, dan komentar konsumen tidak akan banyak, yang menarik disini adalah bagaimana



konsumen pada akhirnya menjual produk itu. Jika mereka menjual atau menukar produk tersebut hal itu akan mengurangi penjualan produk baru.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didukung dengan studi literatur berkaitan diantaranya merupakan hasil studi penelitian dari jurnal dan dari penelitian terdahulu mengenai bauran pemasaran dalam menentukan minat beli ulang. Analisis penelitian terdahulu dipaparkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil dan Kesimpulan
1.	Hendra Kurniawan (2012)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada perumahan PT Doraniska Pontianak  Sumber: Perpustakaan MM unpad	Metode deskriptif dan verifikatif	X1=bauran pemasaran Y1=minat beli konsumen	Secara umum strategi bauran pemasaran PT Doraniska adalah baik. Hal ini teruji dari hasil survey pada pelanggan mengenai strategi bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi tempat/lokasi. Penilaian pelanggan atas minat beli perumahan Doraniska Indah secara umum adalah positif. Strategi bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada perumahan Doraniska Indah Pontianak.
2.	Bambang Sarjono (2012)	Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli ulang produk baru.  Sumber: <a href="http://www.ponline.ac.id/Orbit/8-3-2012/Hal%20170-176.pdf">http://www.ponline.ac.id/Orbit/8-3-2012/Hal 170-176.pdf</a>	Metode Survey	X1=bauran pemasaran Y1=minat beli	Strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap minat beli ulang produk baru dapat diterima sebagai statemen teori kausalitas. peningkatan aktivitas strategi produk akan meningkatkan minat beli ulang produk baru. Peningkatan aktivitas strategi harga akan meningkatkan minat beli ulang produk baru. peningkatan aktivitas strategi promosi akan meningkatkan minat beli ulang produk baru. peningkatan aktivitas strategi distribusi akan meningkatkan minat beli ulang produk baru.

No	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil dan Kesimpulan
3.	Fuji Yudithya Lestari (2011)	Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen CV. Cari Rasa Bandung.  Sumber: Perpustakaan universitas widyatama	Metode deskriptif	X1=bauran pemasaran Y1=minat beli	Kinerja bauran pemasaran yang dilakukan pada CV. Cari Rasa dinilai baik. Minat beli konsumen terhadap CV. Cari Rasa dapat dikatakan cukup baik. Hubungan bauran pemasaran dengan minat beli konsumen mempunyai hubungan yang kuat. bauran pemasaran dari produk CV. Cari Rasa berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
4.	RR Stanie Kawuriyan (2009)	Pengaruh strategi marketing mix terhadap minat pembelian konsumen (Studi pada Netbook "Acer Aspire One")  Sumber: <a href="http://www.webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://epri.nts.uns.ac.id/7894/1/144141308201009181.pdf">http://www.webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://epri.nts.uns.ac.id/7894/1/144141308201009181.pdf</a>	Metode desain survey	X1=marketing mix Y1=minat pembelian ulang	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk, yang merupakan salah satu elemen penting dari <i>marketing mix</i> , mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi dari <i>marketing mix strategy</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Tabel 2.3. Jurnal Internasional

No	Penulis	Judul dan Tahun Penelitian	Variabel	Dimensi	Hasil dan Kesimpulan
1.	Şenay Sadiç	DETERMINING THE WEIGHTS OF MARKETING MIX COMPONENTS USING ANALYTIC	Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Product</li> <li>▪ Price</li> <li>▪ Promotion</li> <li>▪ Tempat</li> </ul>	Marketing Mix (4P); terdiri dari Product, Price, Promotion dan Tempat, adalah satu set alat yang harus koheren ditunjuk untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam rangka menciptakan ekuitas merek dan loyalitas pelanggan,

No	Penulis	Judul dan Tahun Penelitian	Variabel	Dimensi	Hasil dan Kesimpulan
		NETWORK PROCESS  Sumber: <a href="http://www.isahp.org/2009Proceedings/Final_Papers/74_Sadic_MarketingMix_WithANP_REV_FIN.pdf">http://www.isahp.org/2009Proceedings/Final_Papers/74_Sadic_MarketingMix_WithANP_REV_FIN.pdf</a>			
2.	Hossein Nezakati, MimibLiana Abu and Cowan Toh	Exploring Hierarchy Situation of 4A Marketing Mix on Malaysia's Fast Food Restaurants  Sumber: <a href="http://www.idosi.org/wasj/wasj15(8)11/16.pdf">http://www.idosi.org/wasj/wasj15(8)11/16.pdf</a>	Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Product</li> <li>▪ Price</li> <li>▪ Promotion</li> <li>▪ Tempat</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, aksesibilitas yang terletak di bagian atas dari hirarki, penerimaan, kesadaran dan keterjangkauan masing-masing peringkat. Oleh karena itu, sangat penting untuk restoran cepat saji dan pembuat kebijakan pemasaran untuk memperhitungkan keempat faktor hirarki untuk memperkaya strategi pemasaran koresponden.
3.	GITAU PAUL MUCAI, ERICK KITHINJI MBAEH	Extended Marketing Mix and Customer's Satisfaction in Classified Non-Star Hotels in Meru Municipality Kenya  Sumber: <a href="http://www.irmbjournal.com/papers/1379413070.pdf">http://www.irmbjournal.com/papers/1379413070.pdf</a>	Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Product</li> <li>▪ Price</li> <li>▪ Promotion</li> <li>▪ Tempat</li> </ul>	Studi ini menyimpulkan bahwa campuran Proses pemasaran memiliki pengaruh signifikan dan merekomendasikan studi lebih lanjut untuk menyelidiki mengapa bukti fisik dan orang-orang campuran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam klasifikasi hotel non - bintang di industri perhotelan .
4.	Dr. T. Sreenivas , Dr. B. Srinivasara Dr. Srinivasa	AN ANALYSIS ON MARKETING MIX IN HOSPITALS	Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Product</li> <li>▪ Price</li> <li>▪ Promotion</li> </ul>	proses pemasaran dijelaskan dengan bantuan 7P itu yaitu Product, Price , Place, Promotion , People , bukti fisik dan proses di rumah sakit sampel yang berjalan

No	Penulis	Judul dan Tahun Penelitian	Variabel	Dimensi	Hasil dan Kesimpulan
	Rao	Sumber: <a href="http://www.garp.h.co.uk/IJARMSS/Apr2013/17.pdf">http://www.garp.h.co.uk/IJARMSS/Apr2013/17.pdf</a>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tempat</li> <li>▪ People</li> <li>▪ Proses</li> <li>▪ Bukti Fisik</li> </ul>	di bawah perusahaan yang berbeda manajemen . Untuk tujuan ini diusulkan untuk memperoleh persepsi dari para dokter , perawat dan staf administrasi pada bauran pemasaran rumah sakit .
5.	Mehrdad Alipour  Abbas Ghanbari  Seyed Mahdi Moniri	The Impact of Marketing Mix (4Ps) on Marketing Audit and Performance in Iranian SMEs  Sumber: <a href="http://www.ijhss.net.com/journals/Vol.1.No.2;February2011/15.pdf">http://www.ijhss.net.com/journals/Vol.1.No.2;February2011/15.pdf</a>	Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Product</li> <li>▪ Price</li> <li>▪ Promotion</li> <li>▪ Tempat</li> </ul>	Hasil yang diambil dari analisis statistik menunjukkan bahwa ada dampak audit pemasaran dan kinerja melalui evaluasi setiap elemen bauran pemasaran .

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Seiring dengan meningkatnya usaha-usaha di sektor jasa, menyebabkan terjadinya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Salah satunya jasa di bidang restoran, dalam mengelola sebuah restoran seorang pengelola tentu menginginkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Untuk menarik minat para pelanggan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, seorang pengelola restoran atau produsen harus menyusun dan merancang strategi pemasaran produk dan jasa dengan baik.

Di dalam sebuah perusahaan, yang menjadi penentu berhasil atau tidaknya tujuan dari perusahaan itu salah satunya adalah faktor dari sistem pemasaran yang baik. Karena dengan sistem pemasaran yang terencana dan matang, maka produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut akan mengalami peningkatan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dalam mencapai keuntungan akan memenuhi target seperti yang telah ditetapkan.

Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu produk, harga, promosi, 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 orang, proses dan bukti fisik, sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Masing-masing dari tujuh 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, tidak dapat dipisahkan, berubah-ubah, mudah lenyap.

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.

Unsur-unsur pemasaran itu terdiri dari :

1. Produk  
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi.
2. Harga  
Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Promosi  
Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
4. Tempat Atau Lokasi  
Lokasi adalah termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
5. Orang  
Orang adalah semua perilaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini

adalah personel perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Proses

Proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.

7. Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Adaptasi gambaran kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

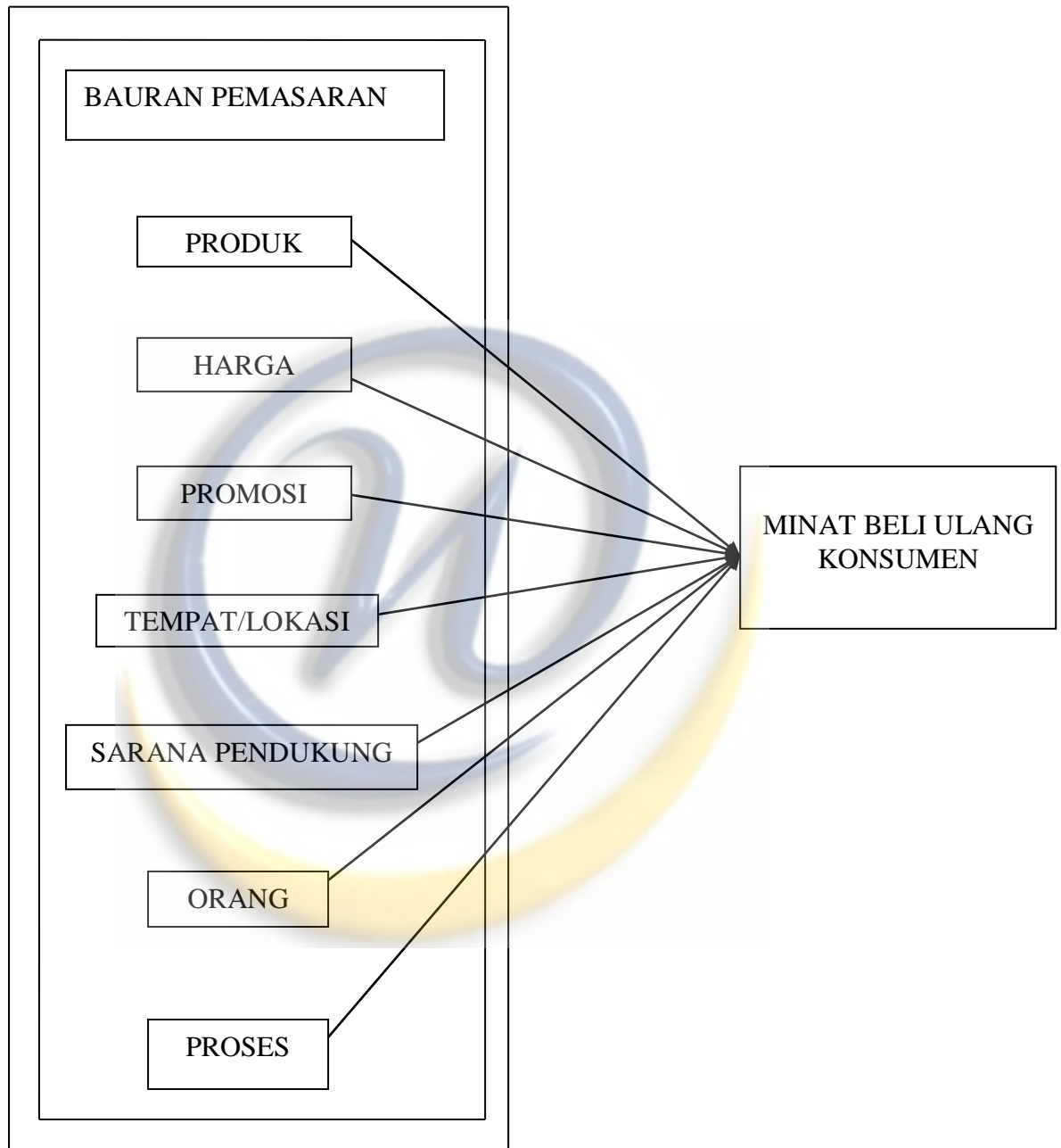


**Gambar 2.2.**

**Kerangka pemikiran**

Dari gambar diatas terlihat bahwa Kedai Mamah Eha dan konsumen yang bertemu dipasar disatukan pada strategi bauran pemasaran, dimana dalam strategi bauran pemasaran ini terkombinasi antara kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan tujuan perusahaan. Dimana strategi bauran pemasaran ini diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Mamah Eha.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan paradigma penelitiannya sebagai berikut :



**Gambar 2.3.**  
**Paradigma Pemikiran**

## **2.4. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

### **1. Hipotesis**

“Bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Kedai Mamah Eha Bandung”.

### **2. Sub hipotesis**

- a. Strategi Produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Kedai Mamah Eha Bandung.
- b. Strategi Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Kedai Mamah Eha Bandung.
- c. Strategi Promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Kedai Mamah Eha Bandung.
- d. Strategi Tempat/lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Kedai Mamah Eha Bandung.
- e. Strategi Sarana pendukung berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Kedai Mamah Eha Bandung.
- f. Strategi Orang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Kedai Mamah Eha Bandung.
- g. Strategi Proses berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Kedai Mamah Eha Bandung.