

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian Arfian Bimantara, Edy Yulianto, Sunarti (2015) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan yang Menggunakan Jasa Pengiriman di Kantor Pos Besar Kota Malang)”. menyatakan bahwa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari variabel produk , Harga , Promosi ,Tempat , Orang , Proses dan Bukti fisik terhada Struktur Keputusan Pembelian secara bersama-sama adalah signifikan. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari variabel produk , Harga , Tempat , Orang, Proses dan Bukti fisik terhadap StrukturKeputusan Pembelian secara parsial adalah signifikan, sedangkan variabel Promosi berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian tidak signifikan.
2. Penelitian Suryani (2009) “Analisa Bauran Pemasaran pembiayaan Elektronik terhadap Perilaku Konsumen pada PT. Fianansia Multi Finance di Makassar. Menyatakan bahwa Produk, harga, promosi, tempat, sarana fisik, proses, karyawan, dan perilaku konsumen sebagai variable independen (predictor) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembiayaan elektronik pt. Finansia Multi Finance di

Makasar. Hal itu ditunjukkan koefisien determinasi ditunjukkan koefisien R^2 sebesar 0,982 (98,2%).

3. Penelitian Rifqi Kafa (2013) berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede)”, Persepsi pasien terhadap promosi berpengaruh positif dan signifikan kuat terhadap Keputusan pasien memilih rumah sakit PKU Muhammadiyah Kotagede. Sehingga kenaikan atau penurunan nilai variabel promosi tidak akan mempengaruhi keputusan pasien dalam menggunakan jasa rumah sakit. Dengan demikian hasil dari pengujian ini menyatakan bahwa H_a diterima.
4. Penelitian Nori Defriani Kuswanti, Beby Karina Sembiring berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Berobat Di Rumah Sakit Haji Medan”. Secara simultan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari dimensi variabel yaitu : produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara serempak adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien di rumah sakit Haji Medan. Secara parsial variabel produk, proses dan bukti fisik adalah variabel yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pasien untuk berobat di rumah sakit Haji Medan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat diterapkan di semua pasar. Misalkan sebuah perusahaan makanan. Direktur personalia menangani pasar tenaga kerja, direktur

pembelian menangani pasar bahan baku. Mereka harus menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam pasar-pasar tersebut. Namun biasanya pada eksekutif ini tidak disebut pemasar, ataupun telah dilatih dalam bidang pemasaran. Paling tidak mereka adalah pemasar "paruh-waktu". Sebaliknya manajemen pemasaran biasanya dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang menangani pasar pelanggan.

Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, 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.

Menurut Alma (2009:130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Menurut basu swasta dan irawan (2008;6) manajemen pemasaran merupakan sebagai kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Dari definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisa, melaksanakan dan mengawasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran untuk mencapai

tujuan organisasi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

2.2.2. Pemasaran Jasa

Adapun definisi Jasa, menurut Christopher Lovelock, dkk (2010:16) adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (time-based), dan dalam bentuk suatu kegiatan (performances) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Pelanggan/konsumen berharap mendapat value (nilai) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan system tertentu, walaupun tak mendapat hak milik dari unsur-unsur tersebut.

Masih menurut Christopher Lovelock, dkk (2010:16) dikatakan ketika mengembangkan strategi untuk barang manufaktur, pemasar biasanya mengacu pada 4 elemen dasar strategi, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi (4P), ini biasa ada pada pemasaran barang (sektor manufaktur). Sedangkan sifat-sifat jasa memiliki tantangan pemasaran yang berbeda yang memerlukan adaptasi dan perluasan, maka itu ditambah dengan unsur 3P, yaitu orang, proses dan bukti fisik. Semuanya menjadi 7P dari pemasaran jasa atau yang lebih dikenal dengan bauran pemasaran. Ketujuh unsur inilah yang dibutuhkan untuk menciptakan strategi yang layak dalam memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menghasilkan laba dalam pasar yang kompetitif.

2.2.3. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Alzamendy (2011, 29) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

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.

2.2.4. 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 (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, 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.

2.2.5. Bauran Pemasaran Jasa

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli sesuatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh

perusahaan. Elemen – elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Buchari Alma (2007:130) *Marketing Mix* merupakan strategi mencampur kegiatan –kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48) Bauran pemasaran adalah elemen – elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) “*Marketing Mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined the desired response of the target market*”

Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, process and physical evidence*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62)

1. Produk

Produk (Product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (Price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Promosi

Promosi (Promotion), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi

4. Lokasi

Lokasi (Place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

5. Orang

Orang (People), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi

persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Proses

Proses (Process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

7. Bukti Fisik

Bukti Fisik (Physical Evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik peralatan, perlengkapan, logo warna dan barang-barang lainnya.

Bauran Pemasaran berdasarkan Tjiptono (dalam pemasaran jasa, 2011:171) mengemukakan definisi “bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) ditambahkan dengan 3 unsur lainnya yaitu *People, process, and Physical evidence*.”

1. Produk

Menurut Swasta (2012:165) produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2009:70) menyatakan bahwa yang diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer, terutama pada produk jasa yang tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa.

2. Harga

Fandy Tjiptono (2011:231) mendefinisikan “harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu jasa”.

Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton terjemahan Y.Yamanto (Laksana, 2008:105), bahwa “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa orang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

3. Promosi

Basu Swastha (2012:234) adalah bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan oleh satu

organisasi atau individu tertentu. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini perusahaan memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya melalui media massa atau dengan cara lainya.

Sofjan Assauri (2010:265) mendefinisikan “promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran”. Selanjutnya, Rambat Lupiyoadi (2009:74-75) menyatakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (promotion mix) terdiri atas : Iklan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Informasi Mulut ke Mulut, dan Pemasaran langsung.

Pada dasarnya kegiatan promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan/penjual saja, tetapi juga sering menggunakannya, misalnya seorang konsumen yang memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain. Selain itu pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi seperti biro advertensi untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka sehingga baik penjual maupun pembeli dapat terlibat dalam suatu kegiatan promosi.

4. Tempat/ Lokasi

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012:89).

Dalam menentukan lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik (Utami, 2012:93).

5. Orang

Menurut Fandy Tjiptono (2011:171) mendefinisikan “ orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Yang dimaksud orang disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapis.

6. Proses

Rambat Lupiyoadi (2009:76) mendefinisikan “ proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik

Menurut Fandy Tjiptono (2011:41) menyatakan bukti fisik bisa berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif, ruang tunggu yang nyaman, dll. Lingkungan fisik klinik kecantikan meliputi dekorasi ruangan, keadaan penerangan, tata ruang, adanya ruang tunggu yang nyaman. Tingkat kebersihan lingkungan meliputi kondisi toilet, mushola, serta adanya area parkir yang luas.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen – elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.2.6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Menurut Peter dan James (2004:48) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk

dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.

Sedangkan definisi keputusan pembelian menurut Nugroho Setiadi (2003:38) adalah “proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, alternative, dan memilih salah satu diantaranya.”

Dari definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengevaluasi beberapa perilaku alternative untuk melakukan suatu keputusan membeli barang dan jasa.

2.2.7. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap. “(Kotler, 2008) yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternative, yaitu mempelajari dengan mengevaluasi alternative yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternative pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah membeli, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut.

Gambar 2. 1 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian



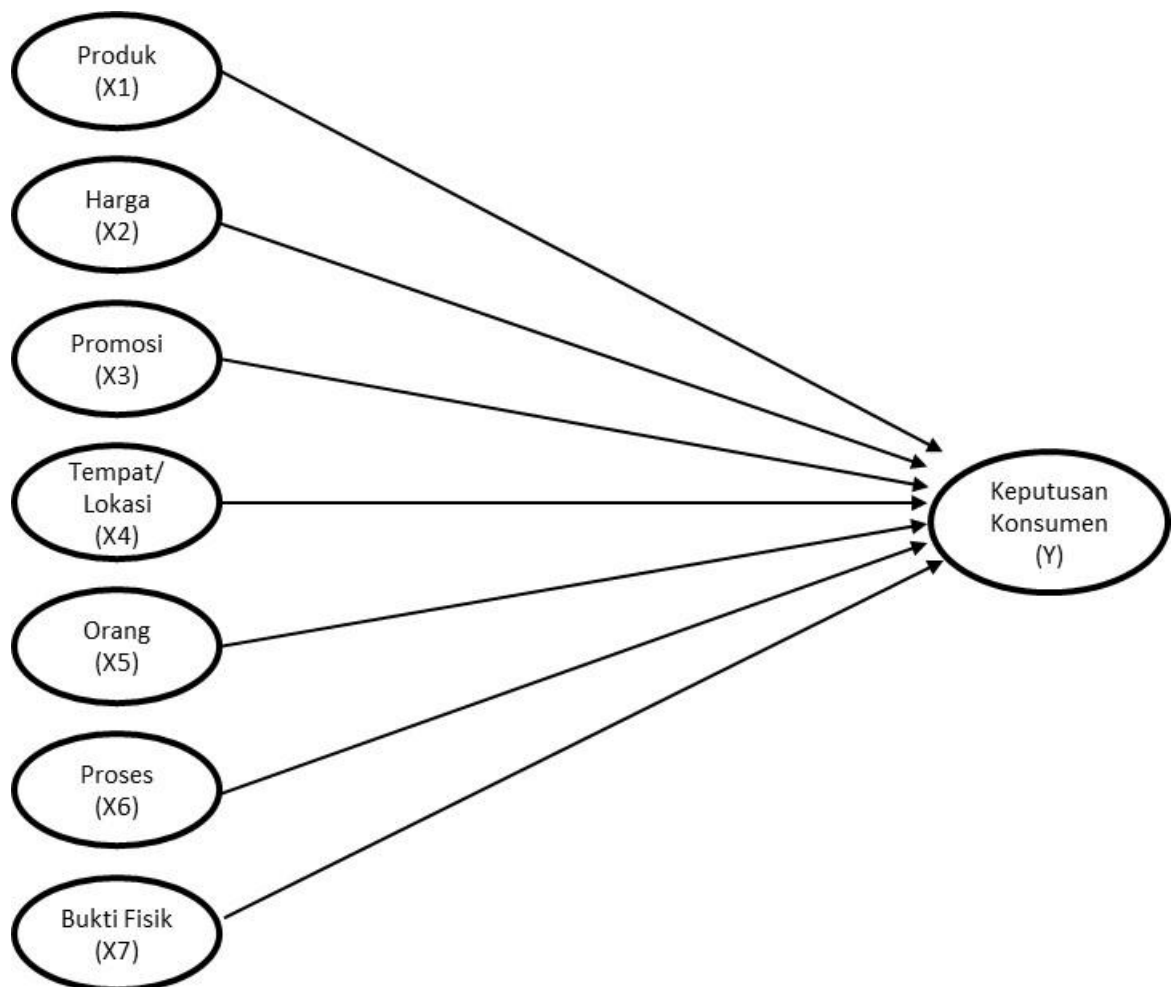
2.3. Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen

Stimulasi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik merupakan strategi perusahaan. Strategi ini dilakukan perusahaan untuk mendorong agar konsumen merespon positif terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Selain adanya stimulasi lain dari lingkungan yang dapat meliputi faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Kedua faktor ini, baik yang berasal dari pemasar maupun dari lingkungan berkaitan antara keduanya dalam mendorong keputusan konsumen. Adanya stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan ini disesuaikan dengan

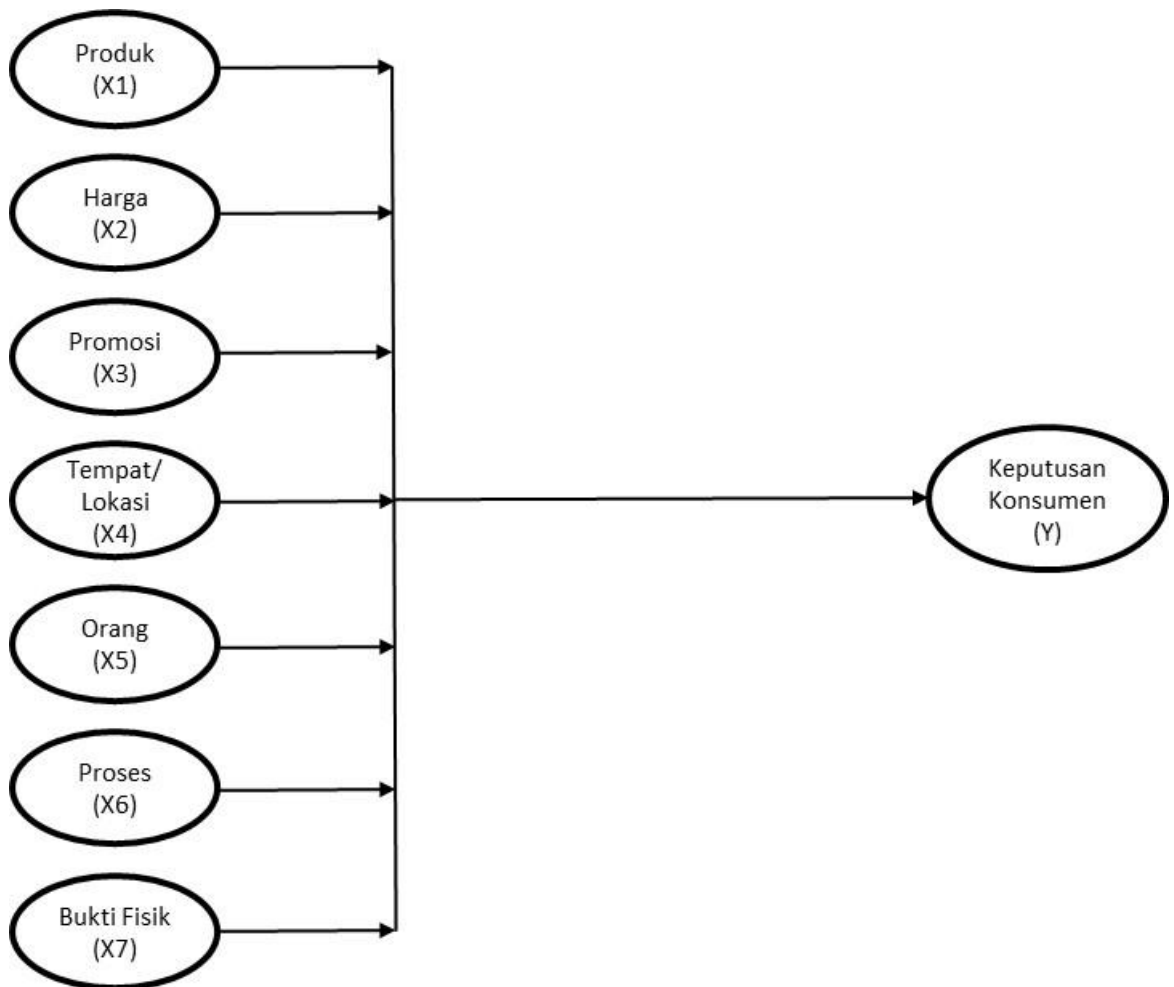
karakteristik dari dalam diri pembeli yang ada meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

2.4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan beberapa teori sebelumnya maka penulis menggambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Uji Parsial



Gambar 2. 3 kerangka Konseptual Uji Simultan

2.5. Hipotesis

Menurut sugiyono (2009:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

Oleh karena itu penulis merumuskan hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara parsial berpengaruh

terhadap keputusan konsumen pada jasa pangkas rambut Barbershop Studio Surabaya

2. Diduga bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada jasa pangkas rambut Barbershop Studio Surabaya.
3. Ada salah satu variabel bebas antara produk, harga, promosi, lokasi/tempat, orang, proses, dan bukti fisik yang pengaruhnya paling dominan terhadap keputusan konsumen pada jasa pangkas rambut Barbershop Studio Surabaya.