

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terbaik terpendek dari Pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". Pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanan cocok untuknya dan menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Semua itu yang harus dibutuhkan kemudian adalah membuat produk atau layanan yang tersedia.

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien. Selanjutnya Kotler memaparkan konsep pemasaran tersebut berpijak pada empat pilar utama (Kotler, 2016):

- a. Profitabilitas Tujuan dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi/perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan pribadi tujuan utama adalah keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik

dana yang memadai untuk melaksanakan tugasnya. Dengan efisiensi produksi, peningkatan mutu produk dan manajemen penjualan yang handal, perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

- b. Orientasi Pelanggan dalam usaha peningkatan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi. Pemikiran yang berorientasi terhadap pelanggan mengharuskan perusahaan untuk mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.
- c. Fokus pasar Perusahaan sebagai sebuah organisasi diasumsikan mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
- d. Pemasaran yang terkoordinir Pemasaran yang terkoordinir berarti dua hal, pertama, berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dll, harus dikoordinasikan diantara mereka sendiri. Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan lain.

2. Pengertian Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2009) mendefinisikan “jasa merupakan segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial berwujud dan tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun”.

3. Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yaitu : *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

a. *Product* (Produk)

Product (produk) merupakan barang atau jasa yang dapat diperjual belikan kepada konsumen guna memenuhi kepuasan sebuah keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler & Armstrong (2010) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau

kebutuhan. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) produk dalam pemasaran jasa merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, dalam Indriyati, dkk (2018). Menurut Setyaningrum, dkk (2015) produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kotler (2009) menggolongkan produk dengan berbagai macam sudut pandang yaitu:

- 1) Penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya.
 - a) Barang tidak tahan lama (nondurable goods), merupakan produk berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman obat-obatan dan lain-lain.
 - b) Barang tahan lama (durable goods), merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, televisi, telepon dan lain-lain. Jasa (service), jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan serta mudah habis.
- 2) Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Barang konsumen (consumer's goods), barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi/dibeli untuk keperluan

lain, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali, atau untuk dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik.

Menurut Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix (2010) Indikator *Product* meliputi, Teknologi peralatan yang modern, Kelengkapan layanan dan Produk yang berkualitas.

b. Price (Harga)

Price (harga) adalah salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, dengan kata lain harga merupakan kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Menurut Kotler (2012) harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Kotler dan Amstrong (2011) dalam Efendi, dkk (2015), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah nilai yang diberikan kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Sasaran (*Objectives*) Penetapan Harga(Boone & Kurtz, 2005) dalam Setiyaningrum, dkk (2015).

- 1) Sasaran untuk mendapatkan keuntungan (*profitability objectives*)
- 2) Sasaran untuk memperoleh volume yang besar (*volume objectives*)
- 3) Sasaran untuk menghadapi persaingan (*meeting competition objectives*)
- 4) Sasaran prestise (*prestige objectives*)

Strategi Penetapan Harga Produk Baru (Setiyaningrum, dkk, 2015)

1) Penetapan Harga *Market Skimming*

Skimming sering disebut juga dengan pendekatan *market plus* karena mengacu pada harga yang tinggi dibandingkan dengan harga produk bersaing. *Skimming* dalam hal ini berarti meminta harga setinggi-tingginya, karena produk baru tersebut dianggap mempunyai keistimewaan yang memang dibutuhkan oleh konsumen.

2) Penetapan Harga Penetrasi Pasar

Penetapan harga penetrasi kebalikan dari *skimming*. Penetapan harga berdasarkan penetrasi berarti meminta harga relatif rendah untuk sebuah produk supaya dapat menguasai pasar massal.

3) Penetapan Harga Status Quo

Penetapan harga status quo yaitu harga yang disesuaikan dengan harga pesaing atau sesuai dengan harga yang ada.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga
(Setiyaningrum, dkk, 2015):

1) Beberapa Aturan Strategi Penetapan Harga

Di beberapa negara maju lainnya, pemerintah turut serta menentukan kebijakan penetapan harga produk yang dijual, khususnya hal yang tidak diperkenankan dalam menentukan strategi harga yang disebut praktik tidak jujur dalam perdagangan. Misalnya, menjual produk dibawah harga produksi, terutama bertujuan untuk mengusir pesaing dari pasar.

2) Penetapan Harga Bersama (*Price Fixing*)

Penetapan harga bersama merupakan persetujuan antara dua perusahaan atau lebih mengenai harga yang diminta untuk suatu produk.

3) Diskriminasi Harga

Diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menetapkan harga berbeda-beda untuk pembeli yang berbeda-beda pula.

Menurut Wira Setyo Wulan, dkk (2016) Indikator *Price* meliputi harga produk, Perbandingan harga dengan klinik lain dan Sistem pembayaran.

c. *Promotion (Promosi)*

Promosi adalah suatu kegiatan menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli dengan beberapa cara seperti melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan tabloid melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan media digital. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan (McDaniel *et al.*, 2011), Setyaningrum, dkk (2015). Menurut Kinner dan Kenneth (1990), mendefinisikannya sebagai sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual, Setyaningrum, dkk (2015). Menurut Kotler dalam Martjiono, dkk (2016) mendefinisikan promosi penjualan sebagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Menurut Kotler dan Keller dalam Martjiono, dkk (2016) mendefinisikan

promosi sebagian kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa oleh konsumen. Dalam Nata, dkk (2018) promosi adalah kegiatan pemasaran untuk menyebar informasi, membujuk konsumen untuk membeli produk yang diciptakan oleh produsen.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi (Martjiono, dkk, 2016)

1) Pasar Tujuan

Hampir semua putusan tentang bauran promosi dipengaruhi oleh peserta pasar tujuan. Beberapa variabel yang mempengaruhi pilihan metode promosi untuk pasar tertentu diantaranya, yaitu:

- a) Kesiapan untuk membeli.
- b) Tingkat kesadaran, tugas penjual adalah memberitahukan pembeli mengenai kebenaran produk.
- c) Pengetahuan melewati kesadaran hingga mengetahui fitur produk.
- d) Rasa suka menunjukkan bagaimana pasar merasakan sebuah produk atau merek.
- e) Menciptakan preferensi menyangkut membedakan di antara merek-merek yang disukai pasar.

2) Sifat Produk

Beberapa atribut yang mempengaruhi strategi promosi:

- a) Nilai unit.
- b) Tingkat *customization*.

c) Layanan prapenjualan dan pascapenjualan.

3) Tahap-Tahap Daur Hidup Produk

Strategi produk dipengaruhi oleh tahapan daur hidup. Pada saat produk diperkenalkan, pembeli yang minat harus diberi tahu mengenai keberadaannya dan keuntungannya, serta pedagang menengah harus diyakinkan untuk menyediakannya.

4) Ketersediaan Dana

Dana yang tersedia merupakan elemen paling penting untuk melakukan promosi untuk iklan, penjualan perseorangan, dan lainnya.

Menurut Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix (2010), Indikator *Promotion* meliputi Media promosi dengan menggunakan media cetak, Media promosi dengan menggunakan media elektronik, Media promosi dengan menggunakan media luar ruangan, Pemberian voucher pembelian dan Program member get member.

d. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan lokasi suatu wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk terhadap konsumen, hal tersebut sangatlah penting untuk memikirkan secara matang dimana tempat atau lokasi yang akan menjadi pilihan karena lokasi merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen atau pelanggan untuk memutuskan di mana tempat yang mereka inginkan sesuai kebutuhan mereka. Menurut Kotler (2009) adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Menurut Lupiyoadi (2006) dalam Martjiono dkk (2016) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2009), lokasi menjadi salah satu cara penyampaian jasa (delivery system) kepada konsumen di mana lokasi yang strategis, atau dengan kata lain lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya, dalam Wahyuni (2019). Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting, karena:

- 1) Keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa.
- 2) Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang di pilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan.

Menurut Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix (2010), indikator tempat meliputi, Dekat dengan kediaman, Dekat pertokoan lain, Dekat pusat keramaian / jantung kota, Dekat dengan rumah makan/ restoran dan Berada dilokasi yang cukup prestise/ istimewa.

e. *People* (Orang)

People yang dimaksudkan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan ataupun penjualan, atau orang-orang yang terkait secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya seperti *reception*, dokter, serta *beauty therapys*. Orang atau *People* juga berfungsi sebagai penyedia jasa, sangat mempengaruhi kualitas jasa pelayanan yang diberikan. Untuk mendapatkan kualitas, maka diperlukan pelatihan staf, sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, tujuannya itu untuk mendorong suatu kinerja, yang dapat memuaskan konsumen, Manullang (2015). Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010).

Menurut Wira Setyo Wulan, dkk (2016), indikator *People* meliputi Sikap dan perilaku karyawan terhadap pelanggan, Daya tanggap karyawan dan Pelayanan karyawan terhadap pelanggan.

f. *Process* (Proses)

Proses dalam pemasaran jasa, terkait dengan kualitas jasa yang diberikan terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Dengan kata lain, proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen, dengan demikian pemasaran harus dilibatkan. Menurut Payne (2005) bahwa: "seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses-proses meliputi prosedur, tuga-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan

rutinitas, dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan tentang keterlibatan pelanggan dan keleluasan karyawan”, dalam F.X. Adi Purwanto (2015).

Menurut Wira Setyo Wulan, dkk (2016), indikator proses meliputi, Kesesuaian dengan Prosedur yang ada, Pelayanan yang cepat dan Keramahan Karyawan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen, pelanggan akan melihat lingkungan fisik yang terdiri dari beberapa aspek seperti bangunan, interior ruangan, peralatan-peralatan, dan *furniture*. *Physical Evidence* (bukti fisik) Bukti fisik dapat disebut juga sebagai lingkungan fisik yang berarti suatu keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana klinik atau tempat yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan perawatan. Bukti fisik (*physical evidence*) menurut Kotler (2009) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Menurut Kotler, (2006) dalam Ika Novi Indriyati, dkk (2018) *Physical evidence* atau penampilan fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2006), kondisi fisik dapat memberikan *positioning* perusahaan jasa dan memberikan dukungan penting pada pelayanan jasa, dalam F.X. Adi Purwanto (2015).

Menurut Fandy Tjiptono (2014), indikator bukti fisik meliputi Desain eksterior, Tempat parkir, Desain interior, Busana karyawan dan Brosur.

4. Keputusan Pembeli

Dalam keputusan membeli suatu barang, seringkali konsumen lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau membelinya, pada umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang yaitu pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, dan pemakai. Morissan (2010), keputusan pembelian (*purchase intention*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya.

Kotler dan Keller (2012), proses keputusan pembelian adalah proses psikologi memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Macias dan Cervino (2017) dalam Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand (2017) menjelaskan perbedaan konsep minat beli dan keputusan pembelian, yaitu konsumen tidak selalu dapat mengaktualisasikan pembelian akhir meskipun ingin membeli produk karena beberapa faktor seperti lemahnya finansial, kesulitan akses menuju tempat membeli produk, dan kurangnya ketrampilan untuk membandingkan berbagai alternatif. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa menurut Mowen dan Oliver (1997) dalam Bagas Sanu Pratama, dkk (2017).

a. Tipe-tipe Perilaku Keputusan Pembeli

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Henry Assael, seperti dikutip Kotler (2000) dalam Sulastri (2017), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Perilaku membeli yang rumit (*Complex Buying Behaviour*)
- 2) Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behaviour*)
- 3) Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)
- 4) Perilaku membeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behaviour*)

b. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstong (2001) dalam Sulastri (2017) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan pembelian yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi

- 3) Evaluasi berbagai alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Wira Nata Yuda, dkk (2018). <i>E-ISSN :2622 304X, P-ISSN : 2622-3031.</i>	Variabel Independen: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, <i>Custemer service.</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.	<i>Product</i> (produk), <i>price</i> (harga), <i>place</i> (tempat), <i>promotion</i> (promosi), <i>people</i> (orang), <i>process</i> (proses), dan <i>customer service</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Etty Carollina, dkk (2015). <i>Wacana–Vol. 18, No.12 (2015)ISSN :1411-0199E ISSN: 2338-1884.</i>	Variabel Independen: Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi, Orang, Proses, Lingkungan Fisik. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Produk HFB	variabel marketing mix (produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, lingkungan fisik) dan perilaku konsumen (faktor lingkungan, individu, psikologis) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk HFB.
3.	Nur Achidah, dkk (2016). <i>Journal Of Management, Volume 2 No.2.</i>	Variabel Independen: Promosi, Harga, Desain. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (promosi, harga dan desain) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Melinda Desy Wahyuni (2019). <i>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas</i>	Variabel Independen: Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Layanan, Lokasi. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel independen (persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas layanan, dan lokasi) yang diteliti telah terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

	Muhammadiyah Gresik		dependen, yaitu keputusan pembelian.
5.	Anisa Eka Sari. (2016). <i>Journal of Management</i> Vol.02 No.02 , Maret.	Variabel Independen: <i>Price, product variation, location</i> Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i>	Harga, variasi produk dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Ainnur Rofiq dan M Hufron (2017). <i>E –Jurnal Riset Manajemen PRODI Manajemen</i> fakultas <i>Ekonomi Unisma.</i>	Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, Lokasi. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.	variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Ricky Martjiono, dkk (2016). <i>Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.</i>	Variabel Independen: <i>Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process.</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.	variabel <i>product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Pratama dan Wahlujo, (2020). <i>Juminten : Jurnal Manajemen Industri dan Teknologi</i> Vol. 01, No. 03, Tahun 2020, Hal. 59-69.	Variabel Independen: Marketing Mix 7P Variabel Dependen: Keputusan pembelian	<i>Marketing mix 7p</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Djuni Sulastri, dkk (2017). JURNAL ILMIAH PROGRESIF MANAJEMEN BISNIS (JIPMB), Volume 20, November ISSN 2354-5682.	Variabel Independen: <i>Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process.</i> Variabel Dependen: Keputusan Pembelian.	<i>product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

10.	Olivia Irene Dewi, Eddy Madiono Sutanto (2018). <i>AGORA Vol. 6, No. 2.</i>	Variabel Independen: Produk, Harga, Promosi, Lokasi. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	Haris Hermawan (2015). <i>Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 9, No. 1 Januari Hal. 84 -93.</i>	Variabel Independen: Produk, Harga, Promosi. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Widyastuti, dkk. (2020). <i>Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 11No. 2.</i>	Variabel Independen: Produk, tempat, lokasi Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Produk, tempat dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Harahap & Amanah, (2020). <i>International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 9, Issue 03, March issn 2277-8616</i>	Variabel Independen: Lokasi, harga Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Lokasi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu penelitian ini menggunakan variabel bebas (independen) yaitu *product, price, promotion, place, People, process, dan physical evidence*. Sedangkan variabel terikatnya (dependen) yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan antara variabel diatas dapat diketahui pengaruh *product, price, promotion, place, People, process, dan physical evidence* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian

Product sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena produk merupakan hal utama yang menjadi sasaran keputusan pembelian. Seseorang membeli produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan bukan hanya kondisi atau fisik semata melainkan manfaat yang diberikan dari oleh produk itu sendiri. Dengan berbagai varian produk yang berbeda dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen mempunyai perbandingan dari berbagai produk. Misalnya terdapat pilihan beberapa jenis produk yang dapat menjadikan pertimbangan sesuai kebutuhan konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) produk dalam pemasaran jasa merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari Carolina (2015), Prabowo (2017), Rofiq (2017), Silaningsih (2018), Yuda (2018), Widhiastuti, (2020) menyatakan bahwa produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Price atau harga menjadi sarana penting karena harga merupakan sejumlah nilai yang wajib dikeluarkan atau diberikan konsumen untuk memperoleh suatu produk, dengan memberikan variasi harga yang berbeda maka konsumen dapat mempunyai pilihan untuk menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012), harga merupakan satu satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen elemen lainnya menimbulkan biaya. Misalnya dengan memberikan variasi harga yang berbeda

dengan klinik lain dengan cara memberikan diskon dan *cashback* pada setiap minimal pembelian agar konsumen memiliki daya tarik tersendiri. Berdasarkan hasil penelitian dari Carollina (2015), Achidah (2016), Prabowo (2017), Rofiq (2017), Silaningsih (2018), Wahyuni (2019), dan Harahap (2020) menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Promotion dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan adanya promosi perusahaan dapat berupaya atau membuat strategi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Bukan itu saja, promosi harus bisa membujuk konsumen agar dapat tertarik pada produk yang dipromosikan. Seperti contoh dengan memberikan diskon atau *cashback* menggiurkan yang dapat menarik konsumen terutama untuk ibu-ibu rumah tangga yang sangat memperhatikan berbagai promosi. Menurut Lupiyoadi (2009:120) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, dalam Achidah, dkk (2016). Berdasarkan hasil penelitian dari Carollina (2015), Achidah (2016), Silaningsih (2018), menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *place* terhadap Keputusan Pembelian

Place atau tempat sangat berpengaruh karena Tempat merupakan faktor yang penting dalam bauran pemasaran (marketing mix), pemilihan tempat secara matang dengan memperhitunhgkan dari segala aspek maka sebuah usaha dapat

lebih sukses karena memiliki tempat yang strategis. Lokasi yang strategis dapat dijadikan motif konsumen dalam membeli produk atau jasa. Strategis dalam hal ini diartikan bahwa letak atau lokasinya dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen dan terletak dipusat kegiatan perekonomian, dalam Wahyuni (2019). Sedangkan menurut Menurut Kotler (2008;243), bahwa perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan, dalam Wahyuni (2019). Berdasarkan hasil penelitian dari, Silaningsih (2018), Indriyati (2018), Yuda (2018), Wahyuni (2019), Widhiastuti, (2020) menyatakan bahwa tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *People* terhadap Keputusan Pembelian

People atau orang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian karena orang merupakan yang bersangkutan antara penjual dengan pembeli. Dengan pelayanan yang ramah dari karyawan serta kerapuhan karyawan tentu akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian di toko tersebut. Alma dalam Nata, dkk (2018) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Orang atau *People* juga berfungsi sebagai penyedia jasa, sangat mempengaruhi kualitas jasa pelayanan yang diberikan. Untuk mendapatkan kualitas, maka diperlukan pelatihan staf, sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, tujuannya itu untuk mendorong suatu kinerja, yang dapat memuaskan konsumen, Manullang (2015). Berdasarkan hasil penelitian dari Carollina (2015), Yuda (2018), menyatakan bahwa

People(orang) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Process* terhadap Keputusan Pembelian

Process berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena proses merupakan sebagian dari pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Seperti halnya karyawan ketika melakukan *treatment* kepada konsumen dengan baik dan teliti serta memberikan kepuasan tersendiri terhadap pelanggan tentu pelanggan akan mempertimbangkan hal tersebut untuk kembali lagi. Jadi dengan kata lain, proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen . dengan demikian pemasaran harus dilibatkan. Berdasarkan hasil penelitian dari Carrollina (2015), Achidah (2016), Yuda (2018), Indrayati (2018), menyatakan bahwa *process* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

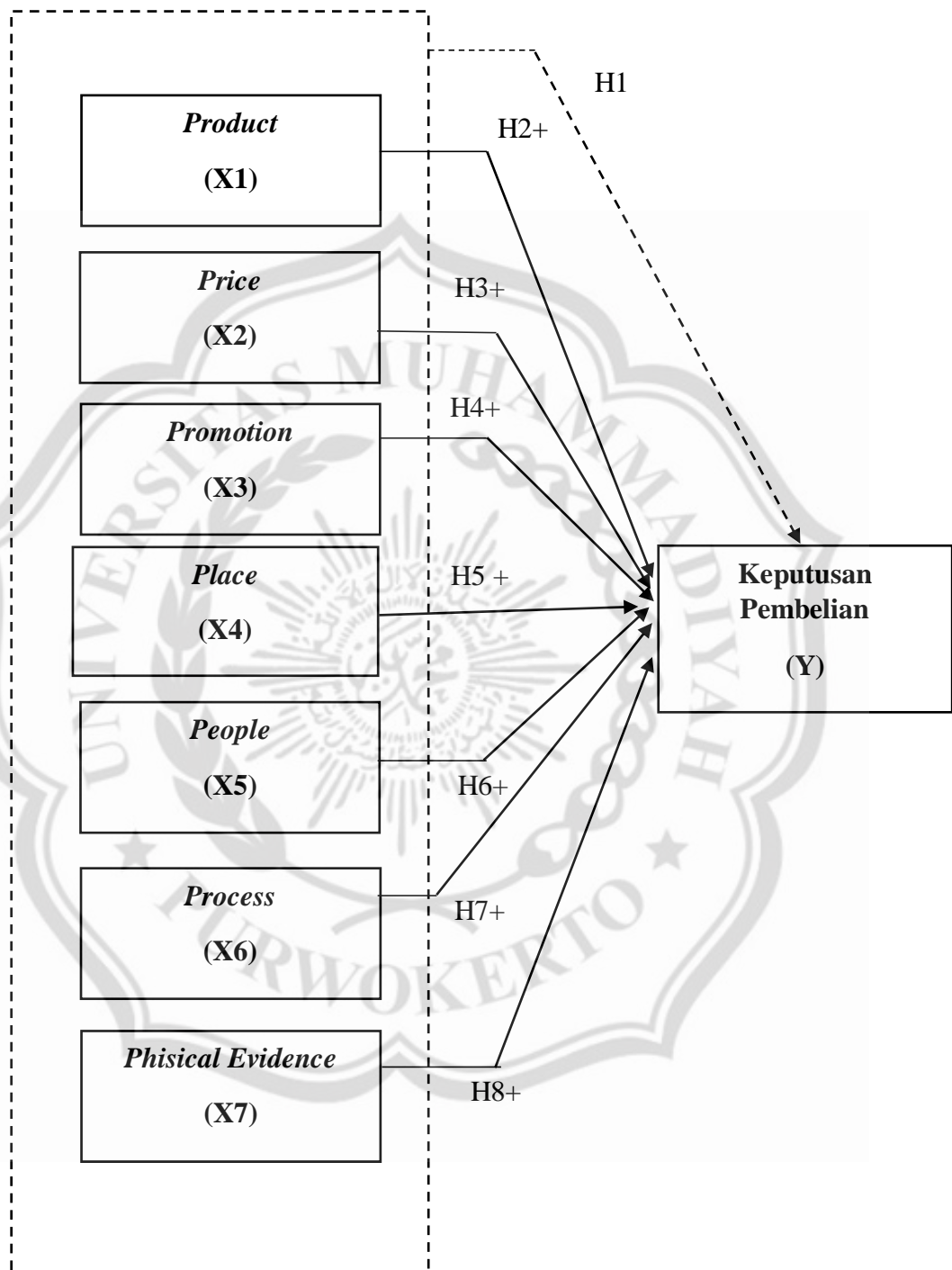
7. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian

Physical Evidence atau bukti fisik dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan cenderung memutuskan pembelian berdasarkan beberapa pertimbangan seperti, kerapihan tempat, kenyamanan tempat, peralatan *treatment* dan lain sebagainya yang akan menjadi pertimbangan atau perbandingan dalam keputusan pembelian. Bukti fisik (*physical evidence*) menurut Kotler dalam Martjiono, dkk (2016) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dari Carrollina

(2015), menyatakan bahwa *Physical Evidence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh variabel independen dengan variabel dependen dapat dijadikan sebuah kerangka pemikiran untuk penelitian. Kerangka pemikiran yang diajukan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada hasil seperti yang telah diuraikan diatas. Dari uraian diatas dapat diajukan model kerangka pemikiran sebagai berikut:





Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan garis :

—————> : Hubungan secara parsial

-----> : Hubungan secara simultan

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Price* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : *Place* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5 : *People* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H6 : *Process* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H7 : *Physical Evidence* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H8 : *Product* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.