

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT
PADA PT. TRAVEL TULIP
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

MIZA DAYANTI

NIM : 15612022



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT
PADA PT. TRAVEL TULIP
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

MIZA DAYANTI

NIM : 15612022

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2019**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TIKET PESAWAT PADA PT. TRAVEL TULIP
TANJUNGPINANG**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Miza Dayanti
NIM : 15612022

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.

NIDN. 1029127202/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Risnawati S.Sos, M.M

NIDN. 1025118803/Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

M. Ilyas, MM
NIDN. 1007036603/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TIKET PESAWAT PADA PT. TRAVEL TULIP
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Miza Dayanti

NIM : 15612022

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Empat Belas
Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Sembilan Belas Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.

NIDN. 1029127202/Asisten Ahli

Sekretaris,



Muhammad Rizki, S.Psi., M. HSc.

NIDN. 1021029102/Asisten Ahli

Anggota,



Imran Ilvas, MM.

NIDN. 1007036603/Lektor

Tanjungpinang, 14 Agustus 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA.

NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Miza Dayanti
NIM : 15612022
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,50
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata 1
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada PT.Travel Tulip Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 25 Juli 2019

Penyusun



MIZA DAYANTI

NIM: 15612022

HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah wassyukurillah wanikmatullah warahmatullah

Sujud syukurku kusembahkan kepada-Mu ya Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang.

Shalawat beserta salam kuhadiahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW.

Sebagai tanda syukurku yang tiada terkira, Ku persembahkan sebuah karya skripsi ini untuk keluargaku tercinta terutama Bapak dan Ibu,

Bapak Mukhtarzar

Dan

Ibu Ida Wirnawati

yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan, selalu mendoakannya setiap saat dan disetiap sujudnya dengan harapan anaknya mendapat kesuksesan untuk kehidupan yang lebih baik dan menjadi kebanggan bagi keluarga.

Dengan bangga ku persembahkan skripsi ini kepada Almamaterku Sekolah

Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang

HALAMAN MOTTO

Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

- Al-Mujadilah Ayat 11-

Orang-orang yang berhenti belajar akan menjadi pemilik masa lalu. Dan orang-orang yang masih terus belajar akan menjadi pemilik masa depan.

-Mario Teguh-

"Jangan menyerah. Menderitalah sekarang dan hiduplah sebagai juara nantinya."

-Muhammad Ali-

Pendidikan adalah senjata paling ampuh yang bisa digunakan untuk mengubah dunia."

-Nelson Mandela-

"Jangan pernah merasa cukup atas apa yang telah kita dapatkan, teruslah gapai selagi kita mampu untuk mencapainya"

-Miza Dayanti-

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis mengucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan limpahan karunia Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT PADA PT.TRAVEL TULIP TANJUNGPINANG”.

Maksud dan tujuan penelitian skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1) Ekonomi Jurusan Manajemen di STIE Pembangunan Tanjungpinang. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E M.Ak, Ak. CA, sebagai Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E M.Si. Ak. CA, sebagai Wakil Ketua I.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak. M.Si. CA, sebagai Wakil Ketua II.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M. sebagai Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memotivasi dan membantu serta memberikan saran-saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Risnawati S.Sos. M.M. selaku dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan petunjuk, saran dan membimbing guna kesempurnaan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen yang telah membimbing penulis selama menuntut ilmu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
8. Kedua orang tua Bapak Mukhtarzar dan Ibu Ida Wirnawati serta adik-adik Dede Muchdi Wanata dan Rizki Mukhtia Saputra dan keluarga besar lainnya yang telah memberikan doa dan semangat kepada penulis.
9. Pimpinan PT. Travel Tulip Tanjungpinang beserta seluruh staf yang telah banyak membantu penulis dalam mendapatkan data serta informasi yang penulis perlukan sehingga terselesaikan skripsi ini.
10. Teruntuk sahabat dan teman perkuliahan yang telah memberikan doa dan supportnya selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Dan pihak-pihak terkait dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
12. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan serta hidayah-Nya. Akhir kata dengan kerendahan hati dan keterbatasan kemampuan yang ada serta penuh penghargaan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semuanya.

Tanjungpinang, 25 Juli 2019
Penulis

Miza Dayanti
NIM. 15612022

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK.....	xix
ABSTRACT.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Teoritis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Teori	10
2.1.1 Definisi Manajemen.....	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran	11
2.1.3 Pengertian Jasa	12
2.1.4 Pemasaran Jasa	12
2.1.5 Bauran Pemasaran	13
2.1.5.1 Pengertian Produk.....	16

2.1.5.1.1	Klasifikasi Produk.....	19
2.1.5.1.2	Tingkatan Produk.....	21
2.1.5.1.3	Dimensi Desain Produk.....	22
2.1.5.1.4	Nilai Pelanggan Total.....	23
2.1.5.1.5	Indikator Produk.....	24
2.1.5.2	Pengertian Harga.....	25
2.1.5.2.1	Peranan Harga.....	28
2.1.5.2.2	Tujuan Penetapan Harga.....	29
2.1.5.2.3	Metode Penetapan Harga.....	30
2.1.5.2.4	Strategi Penyesuaian Harga.....	32
2.1.5.2.5	Indikator Harga.....	33
2.1.5.3	Pengertian Tempat	35
2.1.5.3.1	Pentingnya Tempat.....	37
2.1.5.3.2	Pemilihan Tempat.....	37
2.1.5.3.3	Tahap Memilih Tempat.....	38
2.1.5.3.4	Dimensi Tempat.....	39
2.1.5.3.5	Indikator Tempat.....	40
2.1.5.4	Pengetian Promosi.....	42
2.1.5.4.1	Tujuan Promosi.....	45
2.1.5.4.2	Bauran Promosi.....	46
2.1.5.4.3	Promosi Penjualan.....	50
2.1.5.4.4	Tujuan Promosi Penjualan.....	51
2.1.5.4.5	Indikator Promosi.....	52
2.1.5.5	Pengertian Orang	55
2.1.5.5.1	Elemen Orang.....	57
2.1.5.5.2	Peranan Orang.....	57
2.1.5.5.3	Unsur-Unsur Dalam Orang.....	60
2.1.5.5.4	Indikator Orang	61
2.1.5.6	Pengertian Proses	62
2.1.5.6.1	Elemen Proses.....	63
2.1.5.6.3	Pentingnya Elemen Proses.....	64

2.1.5.6.3	Dimensi Proses.....	64
2.1.5.6.4	Indikator Proses.....	65
2.1.5.7	Pengertian Bukti Fisik.....	65
2.1.5.7.1	Dimensi Bukti Fisik.....	68
2.1.5.7.2	Dimensi Kualitas Bukti Fisik.....	68
2.1.5.7.3	Pengelolaan Bukti Fisik.....	69
2.1.5.7.4	Indikator Bukti Fisik.....	69
2.1.6	Pengertian Keputusan Pembelian.....	70
2.1.6.1	Proses Keputusan Pembelian.....	72
2.1.6.2	Peran Dalam Pembelian.....	75
2.1.6.3	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	75
2.1.6.4	Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	80
2.2	Kerangka Pemikiran.....	83
2.3	Hipotesis.....	84
2.4	Penelitian Terdahulu	85
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		95
3.1	Jenis Penelitian	95
3.2	Jenis Data.....	95
3.2.1	Data Primer.....	95
3.2.2	Data Sekunder.....	96
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	96
3.4	Populasi dan Sampel.....	98
3.4.1	Populasi	98
3.4.2	Sampel.....	98
3.4.3	Teknik Sampling.....	99
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	100
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	102
3.7	Teknik Analisis Data.....	103
3.7.1	Uji Validitas.....	103

3.7.2	Uji Realiabilitas.....	104
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	104
3.7.4	Uji Regresi.....	106
3.7.5	Uji Hipotesis.....	108
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		110
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	110
4.1.1	Sejarah Singkat Travel Tulip.....	110
4.1.2	Struktur Organisasi Travel Tulip.....	111
4.2	Analisis Responden.....	113
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	113
4.2.2	Responden Berdasarkan Jenis Umur.....	114
4.2.3	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	115
4.3	Analisis Deskriptif.....	116
4.3.1	Produk (<i>Product</i>)	116
4.3.2	Harga (<i>Price</i>).....	117
4.3.3	Tempat (<i>Place</i>).....	118
4.3.4	Promosi (<i>Promotion</i>).....	119
4.3.5	Orang (<i>People</i>).....	121
4.3.6	Proses (<i>Process</i>).....	122
4.3.7	Bukti Fisik (<i>Physical Evidance</i>).....	123
4.3.8	Keputusan Pembelian.....	124
4.4	Uji Analisis Data.....	125
4.4.1	Uji Validitas.....	125
4.4.2	Uji Realiabilitas.....	129
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	130
4.5.1	Uji Normalitas.....	130
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	131
4.5.3	Uji Heteroskedasitas.....	132
4.5.4	Uji Auto Korelasi.....	133
4.5.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	133
4.6	Uji Hipotesis.....	137

4.6.1	Uji T.....	137
4.6.2	Uji F.....	140
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	141
4.7	Pembahasan	142
4.7.1	Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada PT.Travel Tulip Tanjungpinang.....	142
4.7.2	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada PT.Travel Tulip Tanjungpinang.....	142
4.7.3	Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada PT.Travel Tulip Tanjungpinang.....	142
4.7.4	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada PT.Travel Tulip Tanjungpinang.....	143
4.7.5	Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada PT.Travel Tulip Tanjungpinang.....	143
4.7.6	Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada PT.Travel Tulip Tanjungpinang.....	143
4.7.7	Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada PT.Travel Tulip Tanjungpinang.....	144
4.7.8	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada PT.Travel Tulip Tanjungpinang.....	144
	.	
	BAB V PENUTUP.....	145
5.1	Kesimpulan	145

5.2	Saran	148
-----	-------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

	Hal
TABEL 1.1 Data Penjualan Travel Tulip 2017 2018.....	4
TABEL 1.2 Target Penjualan Travel Tulip.....	4
TABEL 3.1 Instrumen Skala Likert	97
TABEL 3.2 Definisi Operasional Variabel	100
TABEL 4.1 Jumlah Konsumen PT. Travel Tulip Tanjungpinang Berdasarkan Jenis Kelamin.....	113
TABEL 4.2 Jumlah Konsumen PT. Travel Tulip Tanjungpinang Berdasarkan Umur.....	114
TABEL 4.3 Jumlah Konsumen PT. Travel Tulip Tanjungpinang Berdasarkan Pekerjaan.....	115
TABEL 4.4 Penilaian Kuesioner Produk (<i>Product</i>).....	116
TABEL 4.5 Penilaian Kuesioner Harga (<i>Price</i>).....	117
TABEL 4.6 Penilaian Kuesioner Tempat (<i>Place</i>).....	118
TABEL 4.7 Penilaian Kuesioner Promosi (<i>Promotion</i>).....	119
TABEL 4.8 Penilaian Kuesioner Orang (<i>People</i>).....	121
TABEL 4.9 Penilaian Kuesioner Proses (<i>Process</i>).....	122
TABEL 4.10 Penilaian Kuesioner Bukti Fisik (<i>Physical Evidance</i>).....	123
TABEL 4.11 Penilaian Kuesioner Keputusan Pembelian.....	124
TABEL 4.12 Uji Validitas Produk.....	125
TABEL 4.13 Uji Validitas Harga.....	126
TABEL 4.14 Uji Validitas Tempat.....	126
TABEL 4.15 Uji Validitas Promosi.....	127
TABEL 4.16 Uji Validitas Orang.....	127
TABEL 4.17 Uji Validitas Proses.....	128
TABEL 4.18 Uji Validitas Bukti Fisik.....	128
TABEL 4.19 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	129
TABEL 4.20 Uji Reliabilitas.....	130
TABEL 4.21 Uji Multikolinearitas.....	131
TABEL 4.22 Uji Heteroskedasitas.....	132

TABEL 4.23 Uji Auto Korelasi.....	133
TABEL 4.24 Uji Linier Berganda.....	134
TABEL 4.25 Uji T.....	137
TABEL 4.26 Uji F.....	140
TABEL 4.27 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	141

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
GAMBAR 2.1 Bauran Pemasaran.....	16
GAMBAR 2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	74
GAMBAR 2.3 Kerangka Pemikiran.....	83
GAMBAR 4.1 Uji Normalitas P-Plot.....	130

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman Lampiran
Kuesioner.....	1
Tabulasi Data Kuesioner.....	2
Hasil SPSS.....	3
Surat Keterangan Objek Penelitian.....	4
Plagiarism.....	5

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT PADA PT.TRAVEL TULIP TANJUNGPINANG

Miza Dayanti, 15612022 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Pembangunan (STIE) Tanjungpinang

mizadayanti2304@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap tiket pesawat di Travel Tulip Tanjungpinang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh menggunakan kuesioner terhadap 346 orang responden. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari instansi tempat melakukan penelitian dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, realibilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis .

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat di Travel Tulip secara parsial dan simultan.

Dengan menggunakan analisis data kuantitatif diketahui bahwa bauran pemasaran secara signifikan mempengaruhi keputusan untuk membeli tiket pesawat di PT Travel Tulip Tanjungpinang. Dan orang atau karyawan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli tiket pesawat di Travel Tulip Tanjungpinang. Hal ini terjadi dikarenakan dalam melayani setiap konsumennya karyawan di Travel Tulip memiliki sikap dan tindakan yang baik, pengetahuan tentang suatu produk yang luas, sehingga memudahkan konsumen dalam membeli.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah setiap variabel pada bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Travel Tulip, maka pihak Travel Tulip untuk lebih bisa meningkatkan usahanya melalui produk, harga, promosi, orang, lokasi, lingkungan fisik, dan proses.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran (7P), Keputusan Pembelian Tiket Pesawat*

Dosen Pembimbing I : Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.

Dosen Pembimbing II : Risnawati S.Sos. M.M.

ABSTRACT

EFFECT OF THE MARKETING MIX ON THE DECISION TO PURCHASE FLIGHT TICKETS AT PT.TRAVEL TULIP TANJUNGPINANG

Miza Dayanti, 15612022, *Management*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Pembangunan (STIE) Tanjungpinang

mizadayanti2304@gmail.com

The purpose of this research is to know the influence of the marketing mix of consumer buying decisions on airline tickets in Travel Tulip Tanjungpinang. This research uses quantitative methods with primary data obtained with a questionnaire against 346 respondents. The secondary data used in this research is obtained from the institution where research and literature studies are conducted. The data analysis techniques used include validity tests, reliability, classical assumptions, multiple linear regression and hypothesized testing.

The results obtained from this study showed that the variable marketing mix of services consisting of product, price, location, promotion, person, process and physical evidence positively and significantly influence the decision on the purchase of aircraft tickets in Travel Tulips partially and simultaneously.

By using quantitative data analysis, it is known that the marketing mix significantly affects the decision to purchase airline tickets at PT Travel Tulip Tanjungpinang. And people or employees have a big influence on consumer buying decisions in making the decision to buy airline tickets at Travel Tulip Tanjungpinang. This happens because in serving every consumer of the employee in the Travel Tulip has a good attitude and action, knowledge about a broad product, making it easier for consumers to buy.

The conclusion of this research is that each variable on the marketing mix affects the purchase decision of the Travel Tulip consumer, then the Travel Tulip party to further improve its business through products, prices, promotions, people, locations, Physical environment, and the process.

Keywords: *Marketing Mix (7P), Purchase Decision Buying Ticket*

Advisor I : Evita Sandra, S.Pd.Ek., M.M.

Supervisor II : Risnawati S.Sos. M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi pada bidang perdagangan untuk saat ini semakin tumbuh dan berkembang sangat pesat dan cepat. Pemasaran merupakan hal yang dipandang suatu yang penting didalam perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi yang membuat produk untuk memenuhi kebutuhan tiap konsumen dimana pemasaran ini bertugas untuk memperkenalkan produk-produk tersebut kepada konsumen, agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Bagi produsen dengan semakin banyaknya produk dan jasa yang muncul tersebut akan menimbulkan ancaman, karena semakin banyak produk dan jasa yang muncul dan ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan bisnisnya. Setiap perusahaan untuk bisa mempertahankan penjualan agar stabil dan mencapai target yang telah ditetapkan, maka dibutuhkan strategi dalam mengolalnya, strategi pemasaran menjabarkan program pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi yang dapat diolah perusahaan salah satunya adalah bauran pemasaran yang dapat ditingkatkan oleh perusahaan untuk memaksimalkan penjualan.

Bauran pemasaran adalah salah satu strategi dalam penjualan yang dapat digunakan oleh perusahaan agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya dalam memenuhi target pasarnya. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern yang terdiri dari variabel-

variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Masing-masing variabel dalam bauran pemasaran ini menjadi hal yang penting dan menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Abdullah (2014 : 53) (Ikasetianingsih, 2017) bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut (Kotler, 2012) (Norrahmiati, 2016) variabel-variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dikenal dengan 4P yang terdiri dari :

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Distribusi

Untuk pemasaran pada produk jasa ditambah 3P yang terdiri :

1. Karyawan
2. Proses
3. Kondisi fisik

Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasaran mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian produk dan jasa diperusahaan.

Keputusan pembelian merupakan langkah akhir konsumen dalam menentukan pilihannya dalam memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Menurut Suharno (2010:96) (Cendani, 2017) keputusan pembelian

adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk atau jasa, serta mengkonsumsinya. Dalam memutuskan pilihan akhir tersebut banyak faktor yang dapat mendukung maupun mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan pilihan. Setiap konsumen memiliki strategi masing-masing dalam memutuskan produk apa yang akhirnya akan mereka beli untuk kemudian dikonsumsi. Bauran pemasaran disini juga dapat menjadi pertimbangan dalam penentuan keputusan akhir setiap konsumen. Maka dengan adanya bauran pemasaran ini diharapkan dapat meneliti tentang variabel yang ada pada bauran tersebut terhadap keputusan pembelian sesuai dengan objek penelitian yang telah ditetapkan.

PT.Travel Tulip merupakan suatu usaha yang bergerak dalam bidang agen perjalanan wisata yang melayani pemesanan tiket yaitu tiket angkutan udara, laut, baik untuk tujuan dalam negeri maupun tujuan luar negeri, sebagai perantara penjualan paket wisata, pemesanan akomodasi, restoran dan tiket, pengurusan dokumen perjalanan berupa paspor dan visa. Layanan inti dari pemasaran pada perusahaan ini adalah penjualan tiket pesawat. Penjualan tiket pesawat pada saat ini semakin berkembang, selain penjualan tiket melalui agen juga dapat dilakukan penjualan tiket secara online melalui aplikasi. Perusahaan yang menyediakan layanan jual tiket harus membuat strategi pemasaran yang efektif guna mengantisipasi adanya tiket secara online tersebut. Travel Tulip memiliki target dalam mencapai penjualannya.

Pada setiap tahunnya penjualan harus bisa mencapai target yang telah ditetapkan pihak perusahaan. Permasalahan yang terjadi pada travel ini adalah

penurunan penjualan pada tahun 2018 dibanding dengan 2017 dengan selisih 87 dan juga tidak tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan pada tahun 2018, dapat dilihat pada tabel 1.1 tentang data penjualan travel tulip dan tabel 1.2 tentang target penjualan travel tulip.

Tabel 1.1

Data Penjualan Travel Tulip 2017-2018

BULAN	JUMLAH PENJUALAN		JUMLAH TIKET / TAMU	
	2017	2018	2017	2018
JANUARI	56,474,000	131,707,000	131	248
FEBRUARI	58,421,000	123,834,000	138	185
MARET	111,167,000	131,971,000	197	222
APRIL	82,774,000	139,683,000	159	227
MEI	97,785,000	181,046,000	187	238
JUNI	107,043,000	177,328,000	154	224
JULI	105,825,000	197,098,000	179	244
AGUSTUS	159,750,000	180,735,000	280	251
SEPTEMBER	156,380,000	134,641,000	256	188
OKTOBER	163,363,000	143,292,000	273	208
NOVEMBER	275,143,000	177,789,000	409	200
DESEMBER	250,555,000	138,118,000	309	150
TOTAL	1624,480,000	1,857,242,000	2,672	2,585
SELISIH			87	

Sumber : Travel Tulip

Tabel 1.2

Target Penjualan Travel Tulip

TAHUN	TARGET	KETERCAPAIAN	SELISIH
2017	2.500	2.672	172
2018	3.000	2.585	415

Sumber : Travel Tulip

Dari dua tabel data diatas dapat disimpulkan terjadinya penurunan penjualan tiket pesawat dan tidak tercapainya penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang ada pada latar belakang tersebut maka peneliti tertarik mengangkat judul tentang **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT PADA PT. TRAVEL TULIP TANJUNGPINANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis membuat suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Travel Tulip Tanjungpinang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Travel Tulip Tanjungpinang?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Travel Tulip Tanjungpinang?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Travel Tulip Tanjungpinang?
5. Apakah orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Travel Tulip Tanjungpinang?
6. Apakah proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Travel Tulip Tanjungpinang?

7. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Travel Tulip Tanjungpinang?
8. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT.Travel Tulip Tanjungpinang?

1.3 Pembatasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

Objek dalam penelitian ini adalah Travel Tulip Tanjungpinang yang bergerak dibidang perusahaan jasa, maka pada penelitian ini hanya memfokuskan pada bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen dalam membeli tiket pesawat di Travel Tulip tersebut. Bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Travel Tulip Tanjungpinang
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Travel Tulip Tanjungpinang
3. Untuk mengetahui apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Travel Tulip Tanjungpinang
4. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Travel Tulip Tanjungpinang

5. Untuk mengetahui apakah orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Travel Tulip Tanjungpinang
6. Untuk mengetahui apakah proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Travel Tulip Tanjungpinang
7. Untuk mengetahui apakah bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Travel Tulip Tanjungpinang
8. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada PT. Travel Tulip Tanjungpinang

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai mengembangkan konsep dan teori tentang bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik), dan keputusan pembelian.

1.5.2 Kegunaan Praktisi

1. Bagi perusahaan secara Praktisi penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bahan masukan bagi setiap perusahaan dalam mengatur strategi pemasaran untuk bersaing dengan perusahaan lain dan pemecahan masalah di perusahaan.

2. Bagi ilmu pengetahuan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan substansi penelurusan secara teoritis dalam lingkup konsentrasi bidang pemasaran.
3. Bagi masyarakat, dapat menjadikan tambahan referensi dalam penelitian mengenai bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian sistem atika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori dari setiap variabel yang berkaitan dengan judul penelitian, kerangka pemikiran dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab ini membahas mengenai objek penelitian, jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengambilan data, teknik pengolahan data, teknik populasi dan sampling dan variabel penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini membahas hasil dari penelitian yang berupa jawaban kuesioner mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada PT. Travel Tulip Tanjungpinang.

BAB V : PENUTUP

Dalam Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran perbaikan yang diharapkan dapat berguna bagi pembaca

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Definisi Manajemen

Konsep manajemen lahir di tengah gejolak masyarakat sebagai konsekuensi akibat tidak seimbanginya pengembangan teknik dengan kemampuan sosial. Istilah manajemen (*management*) telah diartikan oleh berbagai pihak dengan perspektif yang berbeda, misalnya pengelolaan, pembinaan, pengurusan, ketatalaksanaan, kepemimpinan, pemimpin, ketatapengurusan, administrasi, dan sebagainya.

Menurut (Siswanto, 2017) manajemen adalah ilmu dan seni untuk melakukan tindakan guna mencapai tujuan. Manajemen sebagai suatu ilmu adalah akumulasi pengetahuan yang disistematisasikan atau kesatuan pengetahuan yang terorganisasi. Manajemen sebagai suatu ilmu dapat pula dilihat sebagai suatu pendekatan (*approach*) terhadap seluruh dunia empiris, yaitu dunia yang terikat oleh faktor ruang dan waktu, dunia yang pada prinsipnya dapat diamati oleh indra manusia.

Menurut (Dian Wijayanto, 2012) manajemen adalah ilmu dan seni yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap kinerja organisasi dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Sumber daya adalah *input* yang digunakan untuk meraih pencapaian kinerja tertentu.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012) ((Priansa, 2017)) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah “*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customer in return*”. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara- cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan pelanggan yang unggul.

(Daryanto, 2011), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembelian untuk mencapai sasaran organisasi. (Abdullah dan Tantri, 2016) (Manajemen) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.1.3 Pengertian Jasa

Jasa menurut Kotler dan Keller (2012) (Priansa, 2017) menyatakan bahwa jasa adalah “ *A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or may not be tied to physical product*”. Jasa sebenarnya tidak berwujud, tetapi untuk menghasilkannya diperlukan adanya barang berwujud. Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya (Ratih Hurriyati, 2010). Jasa juga serangkaian kegiatan yang dapat dilakukan demi memuaskan keinginan konsumen. Jasa memang tidak berwujud namun jasa dapat dirasakan langsung oleh konsumen yang menginginkan jasa tersebut. Menurut William J. Stanton (Danang Sunyoto, 2014:186) jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi dan bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kebutuhan atau kepuasan konsumen.

2.1.4 Pemasaran Jasa

Lovelock dan Wirtz (2011) (Priansa, 2017) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari pengiklanan

hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Menurut Payne (Ratih Hurriyati, 2010) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono dalam (Cendani, 2017) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix 4p*, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti partisipan (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan *marketing mix 7p*. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus di upayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Merancang program pemasaran terintegrasi yang mampu memberikan nilai superior bagi pelanggan. (Tjiptono dan Diana, 2016). Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Zeithaml dan Bitner (Priansa, 2017) menyatakan bahwa pemasaran jasa terdiri dari :

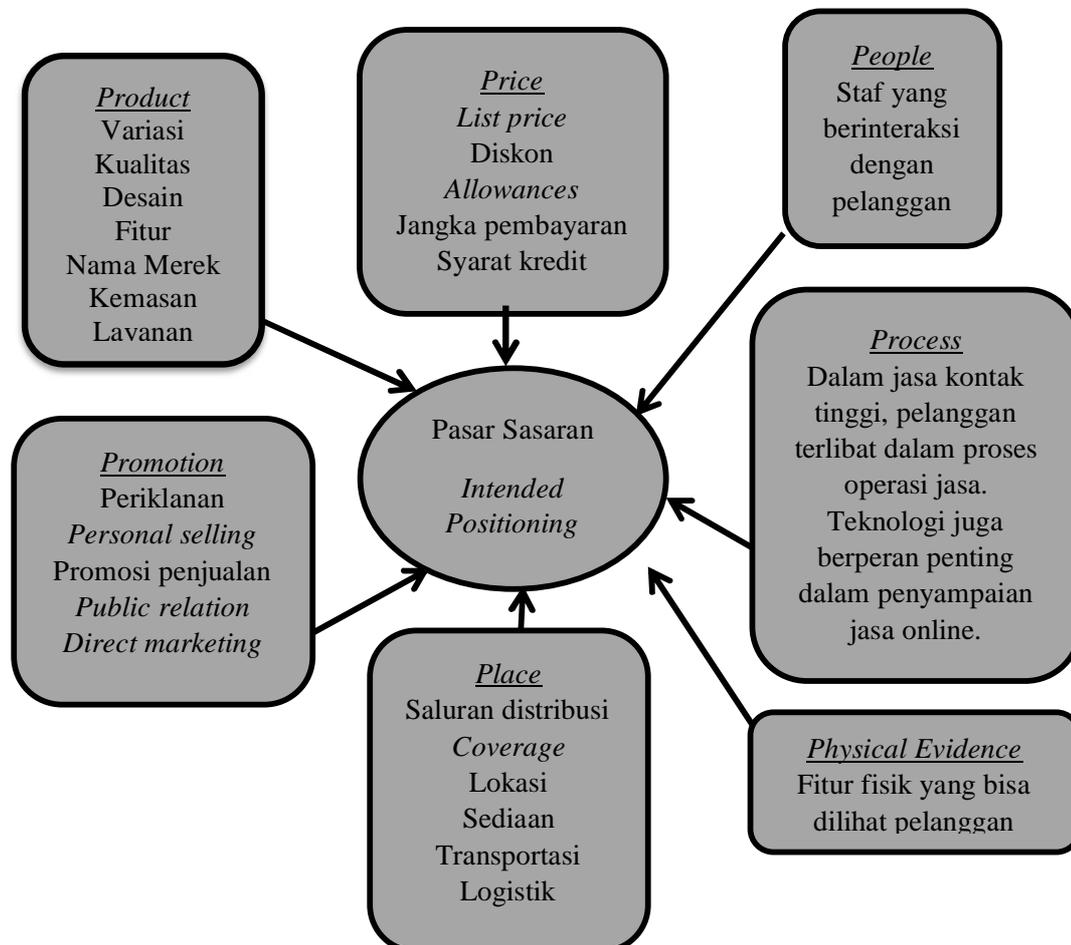
1. *Product*, mencakup kombinasi antara barang dan jasa atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.
2. *Price*, yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.
3. *Place*, meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran berkenaan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir. Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan konsumen.
4. *Promotion*, berupa aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk. Promosi juga merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi,

membujuk, serta memperingatkan konsumen akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.

5. *People*, terutama staf yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka. Orang juga merupakan yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses penelitian jasa yang bersangkutan.
6. *Process*, terutama dalam operasi atau produksi dan konsumsi jasa atau layanan. Proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada konsumennya. Konsumen dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara tepat, cepat, rapi dan tidak terdapat kesalahan, maka konsumen akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.
7. *Physical Evidence*, mencakup fitur fisik yang mencerminkan kualitas layanan, misalnya korasi, brosur, seragam karyawan, dan kualitas komunikasi. Bukti fisik merupakan hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan image dari konsumen tentang jasa yang ditawarkan serta *image* perusahaan itu sendiri.

Gambar 2.1

Bauran Pemasaran



Sumber : (Tjiptono dan Diana, 2016)

2.1.5.1 Pengertian Produk

Produk menurut Stanton dalam (Buchari Alma, 2011:139) adalah seperangkat atribut baik barwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik pengecer, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produk jasa menurut Kotler dalam (Ratih Hurriyati, 2010:50) merupakan “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan,

diminta, dicari, dibeli, digunakan atau sesuai dengan keinginan pasar yang bersangkutan”. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Abdullah (2014 : 153) dalam (Ikasetianingsih, 2017), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Didalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya. Definisi produk menurut (Tjiptono, 2015:231) adalah sebagai berikut: “Pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Kotler & Armstrong (2010, p.346) dalam (Martjiono *et al.*, 2016) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik dan sebagainya. Produk

yang ditawarkan juga bisa berupa orang (misalnya, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, David Beckham, Pele, Michael Jordan, Maradona, dan sebagainya), organisasi (misalnya, yayasan jantung Indonesia, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia, dan sebagainya). Produk dalam pemasaran jasa adalah keseluruhan nilai bagi konsumen. Dalam hal produk jasa, konsumen tidak hanya akan membeli produk fisik tetapi juga bisa mendapatkan keuntungan dari produk tersebut dan yang disebut “tawaran”. Produk yang disebutkan mencakup total keseluruhan produk yang terdiri dari produk inti, produk yang diharapkan, produk pelengkap atau gabungan produk dan potensi produk (Rahayu, Nurrochmat dan Fachrodji, 2015). Produk dapat disimpulkan adalah suatu benda yang dibuat untuk ditawarkan ke pasar kepada para pelanggan pasar guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap pelanggan. Produk dapat berupa barang fisik maupun non fisik yang ditawarkan. Setiap perusahaan yang menghasilkan suatu produk untuk dipasarkan pastinya mempunyai ciri tersendiri terhadap produknya dan setiap produk yang dijual kepada para pelanggan tentu saja mempunyai kelebihan dan kekurangan dari setiap produknya. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Transistari, 2015).

Menurut (Philip Kotler & Garry Armstrong, 2012:248) definisi mengenai produk adalah *“Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”*. Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012:47) definisi produk adalah suatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau

dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu:

- a. Barang nyata,
- b. Barang nyata yang disertai dengan jasa,
- c. Jasa utama yang disertai dengan barang dan jasa tambahan, dan
- d. Murni jasa

2.1.5.1.1 Klasifikasi Produk

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciricirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen dan industri). Menurut (Daryanto, 2011:50), pengklasifikasian produk terdiri atas :

1. Produk Konsumen

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk ini dibagi kedalam 4 (empat) kelompok yaitu :

- a. Produk sehari-hari (*convenience products*), produk sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan

dalam frekuensi yang tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Karakteristik dari produk yang termasuk kedalam kelompok ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari berbagai media dan harganya relatif murah. Produk ini meliputi :

- 1) Produk kebutuhan pokok: Produk yang dibeli konsumen secara teratur.
 - 2) Produk impuls: produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
 - 3) Produk keadaan darurat : produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan
- b. Produk Belanjaan (*shopping products*), produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physcal attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*) dan tempat penjualan. Produk ini meliputi :
- 1) Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda
 - 2) Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting daripada harga
- c. Produk Khusus (*speciality products*), produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

d. Produk yang Tidak Dicari (*unsought products*)

Produk yang keberadaanya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.

2. Produk Industri

Produk yang dibeli oleh individu /organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini diantara lain meliputi :

a. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Produk industri yang sepenuhnya masuk kedalam produk yang dibuat pabrik termasuk bahan baku, suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

b. Barang Modal (*Capital Item*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan barang jadi.

c. Perlengkapan dan Jasa (*Supplies and service*)

Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

2.1.5.1.2 Tingkatan Produk

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut ini penjelasan lima tingkatan produk menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012:4):

1. Pada tingkatan dasar adalah manfaat inti (*core benefit*) di mana layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.
2. Pada tingkatan kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkatan ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkatan keempat, pemasar menyiapkan tingkatan tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.
5. Tingkatan terakhir adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk atau jasa ditempatkan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2.1.5.1.3 Dimensi Desain Produk

(Philip Kotler & Garry Armstrong, 2012:410) menyatakan bahwa terdapat banyak sekali parameter rancangan atau desain yang mencakup :

1. Bentuk : Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran model
2. Fitur : Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang

pertama dalam memperkenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Mutu : Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
4. Daya Tahan : Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal. Merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
5. Keandalan : Pembeli umumnya akan membeli lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. keandalan adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.
6. Mudah diperbaiki : pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk ketika produk itu mengalami kerusakan.
7. Gaya (*style*) : Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

2.1.5.1.4 Nilai Pelanggan Total

Menurut Scot Robinette ((Buchari Alma, 2011:265) nilai pelanggan total mencakup beberapa variabel, yaitu:

1. Nilai produk, yaitu seberapa besar keuntungan yang dapat dinikmati oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen

2. Nilai pelayanan, dalam bentuk proses pelayanan yang diterima oleh konsumen apakah cepat, tepat dan memuaskan
3. Nilai karyawan, dapat dilihat dari keterampilan karyawan, kecepatan, ketelitian dari karyawan yang berhadapan langsung dengan konsumen
4. Nilai citra, yaitu berupa persepsi konsumen terhadap keseluruhan komponen yang menghasilkan jasa, ini bisa citra terhadap merek, gedung, lokasi langganan

2.1.5.1.5 Indikator Produk

Produk dapat diukur dengan menggunakan empat indikator sebagai berikut (Transistari, 2015) :

1. Variasi produk,
2. Banyaknya produk dibandingkan perusahaan lain,
3. Manfaat produk,
4. Keunikan produk.

Menurut (Philip Kotler & Garry Armstrong, 2012:52) indikator produk:

1. Ragam
2. Kualitas
3. Desain
4. Fitur
5. Nama Merek
6. Kemasan
7. Layanan

Produk merupakan faktor yang memberikan informasi kepada para konsumen tentang barang atau jasa yang menjadi pilihan untuk rencana pembelian baik secara langsung atau menjadi pilihan di masa mendatang. Adapun indikator yang digunakan variabel produk antara lain (Martjiono *et al.*, 2016) :

1. Penampilan
2. Selera
3. Rasa
4. Porsi

Sebuah perusahaan baik itu jasa maupun barang harus menjaga kualitas dari produk yang ditawarkan karena produk tersebut harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas dari produk yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka hal tersebut cenderung akan mencobanya kembali.

2.1.5.2 Pengertian Harga

(Ratih Hurriyati, 2010:51) penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Keputusan penentuan suatu harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penetapan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun. Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2010:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas

manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dalam (Sunyoto, 2012:131) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Tjiptono (2014 : 193), (Ikasetianingsih, 2017) mengemukakan bahwa harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang/jasa dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang/jasa guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga seperti yang diusulkan oleh Kotler dikutip dari Zeithalm dan Bitner (2000:436) dalam (Ratih Hurriyati, 2010:52) adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
- b. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
- c. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga.
- d. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
- e. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- f. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.
- g. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Ratih Hurriyati, 2010:54) menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu (1) penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), (2) penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*), (3) penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*). Ketiga kategori tersebut dapat digunakan secara bersamaan baik untuk penentuan barang dan harga, namun penyesuaiannya harus dibuat dalam jasa.

2.1.5.2.1 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy (Tjiptono, 2011:152)

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi

yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.5.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut (Philip Kotler & Garry Armstrong, 2012) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

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

2.1.5.2.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut (Philip Kotler & Garry Armstrong, 2012) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut :

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-fakto seperti biaya, laba,

dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
- g. Perilaku konsumen secara umum.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari *target profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing; above at, or below market pricing; loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*

2.1.5.2.4 Strategi Penyesuaian Harga

Harga yang dibayarkan konsumen belum tentu sama dengan yang tercantum pada *list price* mengapa bisa demikian. Pemasar mungkin saja menerapkan strategi penyesuaian harga (*adjustment strategy*) untuk menyesuaikan harga dasar dengan mempertimbangkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Beberapa bentuk strategi penyesuaian harga mencakup, diskon, *allowance*, *segmented pricing*, *geographical pricing*, dan *international pricing*.

1. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak.

2. Allowance

Seperti halnya diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.

3. *Segmented Pricing*

Perusahaan seringkali menyesuaikan harga dasar produk untuk mengakomodasi berbagai perbedaan dalam produk, lokasi, dan pelanggan. Dalam *segmented pricing*, perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua atau lebih macam harga, meskipun perbedaan harga tidak mencerminkan perbedaan biaya.

4. *Geographical Pricing*

Geographical pricing merupakan penyesuaian harga yang dilakukan produsen atau juga pedagang grosir sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variabel total, yang tentunya akan menentukan harga akhir yang harus dibayar oleh pembeli.

5. *International Pricing*

Dalam metode ini perusahaan memilih satu atau beberapa lokasi geografis (*basing point*) yang akan dijadikan dasar dalam menetapkan harga produk ditambah biaya pengangkutan yang akan dibebankan kepada pembeli.

2.1.5.2.5 Indikator Harga

Menurut (Kotler dan Keller, 2010:278) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Menurut (Philip Kotler & Garry Armstrong, 2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Dalam Penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Daftar Harga
2. Diskon
3. Potongan Harga khusus
4. Periode pembayaran
5. Syarat Kredit

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012:420) indikator harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga.
2. Harga bersaing dengan kompetitor.

3. Harga sebanding dengan produk yang di tawarkan.

2.1.5.3 Pengertian Tempat

Definisi lokasi menurut Kotler dalam (Martjiono *et al.*, 2016) mengenai tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. (Ratih Hurriyati, 2010:55) lokasi pelayanan pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Lokasi menurut (Tjiptono, 2015:345) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Menurut (Philip Kotler & Garry Armstrong, 2012:62) tempat yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi target pasar (Transistari, 2015). Dalam Menurut Sigit dalam Sunyoto (2014 : 172), (Ikasetianingsih, 2017) lokasi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Menurut (Anza, 2016) dalam (Hurriyanti, 2010:55)

untuk produk industri manufaktur tempat diartikan sebagai saluran distribusi (*zero Channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi target pasar sehingga dengan adanya tempat dapat memudahkan konsumen untuk berkunjung ke lokasi penjualan. Tempat juga elemen dari bauran pemasaran yang harus diperhatikan oleh setiap produsen karena akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli karena tempat juga sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

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

1. Pelanggan mendatangi penyedia barang dan jasa
2. Penyedia barang dan jasa mendatangi pelanggan, atau
3. Penyedia barang jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Didalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia barang atau jasa yang mendatangi pelanggan,

maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan.

Keanekaragaman barang dan jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia barang atau jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk baik barang maupun jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan barang atau jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

2.1.5.3.1 Pentingnya Lokasi

Dalam bisnis, pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting karena pemilihan lokasi akan berdampak pada kesuksesan suatu bisnis. Pemilihan lokasi sangat penting dalam industri bisnis dikarenakan :

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.

Pemilihan lokasi sangat beresiko.

2.1.5.3.2 Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Menurut (Echdar, 2013:134)

- a. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
- b. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
- c. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
- d. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

2.1.5.3.3 Tahap Memilih Lokasi

Ada beberapa tahap sebelum memilih lokasi yang tepat bagi perusahaan.

Menurut (Sunyoto, 2015:185) tahap tersebut adalah :

- a. Pemilihan pasar

Dalam pemilihan pasar, ada beberapa aspek penting yang harus didalami, yaitu :

1. Tingkat perekonomian masyarakat.
2. Tingkat persaingan.
3. Ukuran populasi dan karakteristiknya.
4. Industri / bisnis di lingkungan sekitar.

5. Pajak.

b. Analisis area

Mengenai analisis area perdagangan, terbagi menjadi dua area yaitu :

1. *Primary Trading Area*, meliputi sebagian besar pelanggan dalam area yang kita pilih dan merupakan orang-orang yang tingkat pembelian potensial tinggi. Dapat dilihat dari segi jumlah orang yang paling mudah mencapai toko.
2. *Secondary Trading Area*, dapat dilihat orang yang akan menjadi pelanggan potensial yang berbeda di luar *primary trading area*. Pada umumnya jarak dan waktu tempuh mereka ke lokasi kita jauh lebih tinggi dibandingkan yang telah kita lakukan pada saat menganalisis pasar.

c. Analisis Tempat

Analisis tempat pemilihan lokasi. Secara garis besar terdapat tiga pilihan yang dimiliki yaitu :

1. Di pusat perbelanjaan (mall, kompleks, pertokoan, dan sebagainya)
2. Di tengah kota (keramaian)

Berdiri sendiri terpisah

2.1.5.3.4 Dimensi Lokasi

Masalah masalah yang membuat lokasi tertentu memiliki daya tarik secara spesifik, akan mengamati keuntungan aksesibilitas lokasi dan keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya Menurut (Utami, 2012:145) mengungkapkan masalah tersebut adalah :

Akseibilitas

Akseibilitas suatu lokasi adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap yaitu :

1. Analisis makro

Mempertimbangkan area perdagangan primer, seperti area hingga tiga mil di sekitar lokasi tersebut dalam kasus sebuah supermarket atau toko obat.

Untuk menaksir akseibilitas lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti kondisi jalan dan halangan.

2. Analisis mikro

Berkonsentrasi pada masalah-masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

3. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat

Setelah akseibilitas pusat telah dievaluasi, analisis harus mengevaluasi lokasi di dalamnya. Hal ini disebabkan lokasi lebih baik memerlukan biaya yang lebih, ritel harus mempertimbangkannya. Pertimbangan lainnya adalah untuk melokasikan toko-toko yang menarik terhadap target pangsa pasar yang saling berdekatan. Pada intinya, konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

2.1.5.3.5 Indikator Tempat

Menurut (Tjiptono, 2014:159) indikator tempat atau lokasi yaitu sebagai berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Lalu lintas (*traffic*), 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.
1. Tempat parkir yang luas dan aman
2. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari
3. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
4. Persaingan, yaitu lokasi pesaing

Indikator tempat menurut (Philip Kotler & Garry Armstrong, 2012:51) adalah sebagai berikut :

1. Saluran Pemasaran
2. Cakupan Pasar
3. Lokasi
4. Persediaan
5. Transportasi

Pengelompokan

Lokasi (*place*) dapat diukur melalui indikator berikut ini (Transistari, 2015) :

1. Kantor mudah dijumpai
2. Kantor sangat representatif
3. Kantor mudah dijangkau
4. Kantor nyaman

2.1.5.4 Pengertian Promosi

Promosi sebagai alat untuk menyebarkan informasi memiliki beberapa komponen yang terdapat dalam bauran promosi. Bauran promosi menjadi pilihan komunikasi yang terdiri dari kombinasi promosi yang digunakan oleh perusahaan yang apabila mendapat tanggapan positif akan menguntungkan perusahaan. Menurut (Philip Kotler & Garry Armstrong, 2012:432) mengemukakan bahwa *promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*. Artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2010:496) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual. Menurut (Buchari Alma, 2018:181) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon

konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas (Transistari, 2015). Menurut (Ratih Hurriyati, 2010:57) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Oleh karena asuransi merupakan *unsought product* maka lebih efektif bila promosi dilakukan dengan *personal selling* (Transistari, 2015). Buchari Alma (2004:179) dalam (Ratih Hurriyati, 2010:58) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Buchari Alma, 2018:183) tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen

membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar *demand* tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. (Ratih Hurriyati, 2010:58) secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan tentang barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi

konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Melalui promosi perusahaan bisa menginformasikan tentang produknya kepada konsumen. Walaupun produk tersebut baru dan cukup bagus dalam penggunaannya, jika tidak dipromosikan maka produk tersebut akan berakhir dengan sia-sia karena konsumen tidak mengetahui tentang adanya produk tersebut. Hal ini berlaku untuk barang maupun jasa karena keduanya jika ingin diketahui oleh konsumen maka harus melakukan promosi bagi produk atau jasanya.

2.1.5.4.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan, Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki. Dengan demikian promosi yang akan dilakukan haruslah selalu berdasarkan atas beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Menurut (Tjiptono, 2015:387) pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Atau secara sederhana kegiatan ini adalah untuk memberitahukan konsumen tentang

produk perusahaan. Promosi ini dilakukan untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Membujuk kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
3. Mengingat kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.5.4.2 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan karena bersifat saling mendukung dan melengkapi satu sama lain. (Philip Kotler & Garry Armstrong, 2014:429) mengemukakan bahwa *“promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationship”*. Kemudian (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016:582) mengemukakan bahwa bauran promosi terdiri dari delapan alat-alat promosi, yaitu *Advertising, Sales Promotion, Event and Experience, Public Relationship and Publicity, Online and Social Media Marketing, Mobile*

Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling. Untuk memahami lebih dalam, penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. *Advertising* (Periklanan) “adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya”. Iklan adalah bentuk promosi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016:608) terdapat lima keputusan besar dalam periklanan, yaitu:

- a. *Mission* (Misi).
 - b. *Money* (Uang atau biaya).
 - c. *Message* (Pesan).
 - d. *Media* (Media).
 - e. *Measurement* (Pengukuran).
- b. *Sales promotion* (Promosi penjualan) Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran yang merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Berikut adalah alat yang digunakan digunakan dalam promosi penjualan menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016:623) yaitu:

- a. Sampel produk.

- b. Pengurangan harga.
- c. Hadiah barang.
- d. Iklan bersama.
- c. *Event and experience* (Acara dan pengalaman) Acara dan pengalaman menawarkan banyak keuntungan selama mereka memiliki karakteristik. Alat yang digunakan *event and experience* menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016:626) yaitu:
 - a. Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk sponsorship.
 - b. Komitmen pada komunitas.
 - c. Citra perusahaan sponsorship.
 - d. Aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah event.
- d. *Public relationship and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas). Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan ataupun masing-masing produknya. Alat yang dipakai dalam publisitas sebagaimana menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016:629) yaitu:
 - a. Publisitas produk.
 - b. Komunikasi perusahaan.
 - c. Melobi.
 - e. *Online and social media marketing* (Pemasaran media online dan sosial) Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antara satu sama lain dan dengan

perusahaan ataupun sebaliknya. Alat yang digunakan menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016:639) yaitu:

- a. Situs web.
- b. Iklan pencarian.
- c. Iklan bergambar.
- d. Surat elektronik (email).
- f. *Mobile marketing* (Pemasaran seluler) *Mobile marketing* adalah perluasan dari istilah internet marketing, yang sangat tergantung dalam bentuk marketing yang meminta persetujuan dari pengguna. Dalam rangka untuk memasarkan secara aktif ke dalam perangkat mobile, perusahaan pertama kali harus mendapatkan nomor telepon pelanggan, yang umumnya hanya dapat dilakukan dengan meminta nomor telepon sebagai bagian dari pelayanan informasi atau menjanjikan reward untuk pelanggan. Alat yang digunakan dalam mobile marketing ini menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016:643) adalah sebagai berikut:
 - a. Periklanan melalui smartphone.
 - b. Promosi penjualan melalui smartphone.
 - c. Pemasaran langsung melalui seluler.
 - d. Manajemen hubungan pelanggan melalui seluler.
 - g. *Direct and database marketing* (Pemasaran langsung dan berbasis data) Munculnya basis data telah memberikan kesempatan kepada pemasar untuk belajar lebih banyak lagi tentang konsumen dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih pribadi dan relevan. Alat yang

digunakan sebagaimana menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016:659) yaitu:

- a. Surat langsung.
- b. Pemasaran katalog.
- c. Media lainnya untuk respon pemasaran langsung dan berbasis data.
- h. *Personal selling* (Penjualan perorangan) Penjualan perorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman calon konsumen tersebut terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli atau mengkonsumsinya. Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016:673) alat yang digunakan dalam melakukan penjualan perorangan adalah seagai berikut:
 - a. Pendekatan pendahuluan (*Preapproach*).
 - b. Mengatasi keberatan (*Overcoming objections*).
 - c. Tidak lanjut pemeliharaan (*Follow up and maintenance*)

2.1.5.4.3 Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara

keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi perhatian konsumen dengan memberi suatu informasi yang akan membawa konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:269) pengelompokan jenis Promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan insentif pada pembeli dan terdiri atas:

- a. Promosi konsumen (*consumer promotion*) adalah upaya mendorong pembelian unit-unit yg lebih besar, menciptakan pengujian produk di antara nion pemakai, dan menarik orang beralih merek dari peasaing. Alat yang di gunakan seperti sample, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, hadiah, premi, kontes, peragaan, stiker.
- b. Promosi dagang (*trade promotion*) adalah upaya membujuk pengecer menjual produk baru dan mempunyai tingkat persediaan dan mendorong pembelian di luar musim. Alat yang digunakan seperti jaminan pembelian, hadiah barang, iklan bersama, kerja sama iklan dan pemajangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur.
- c. Promosi wiraniaga (*sales force promotion*) adalah upaya mendorong dukungan terhadap produk atau model baru dan mendorong pencarian calon pelanggan yang lebih banyak. Alat yang digunakan seperti memberi bonus, kontes dan kereta penjualan.

2.1.5.4.4 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan merupakan petunjuk dalam melakukan alat-alat promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Tujuan promosi penjualan menurut (Alma, 2011:188) adalah :

- a. Menarik para pembeli baru.
- b. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau pelanggan lama.
- c. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
- d. Menghindarkan konsumen lari ke produk lain.
- e. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
- f. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

2.1.5.4.5 Indikator Promosi

Menurut (Philip Kotler & Garry Armstrong, 2012:432) ada 5 indikator dalam bauran promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur promosi.

- a. *Advertising* (Iklan)

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.

b. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events*.

c. *Personal selling* (Penjualan Personal)

Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programs*.

d. *Public relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.

e. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang

abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

Dari pengertian mengenai promosi peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk tujuan program penjualan.

Promosi dapat diukur dengan menggunakan lima indikator, (Transistari, 2015) yaitu:

- a. Iklan di berbagai media
- b. Tenaga penjualan aktif promosi
- c. Pemberian hadiah
- d. Informasi dari konsumen lain
- e. Citra perusahaan

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:272) promosi penjualan memiliki indikator - indikator sebagai berikut:

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
- b. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti konten isi, desain yang menarik, posisi dan media yang digunakan, dan lain sebagainya.
- c. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

- d. Waktu promosi adalah seberapa lamanya masa atau tanggung waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- e. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

2.1.5.5 Pengertian Orang

Menurut Zeithaml and Bitner (2000:19) dalam (Ratih Hurriyati, 2010:62) 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 tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010) dalam (Martjiono *et al.*, 2016). Menurut Zeithaml dan Bitner (Ratih Hurriyati, 2010:62) "*People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer's perceptions; namely, the firm's personnel, the customer and other customers in the service environment*".

Menurut (Philip Kotler & Garry Armstrong, 2012:62) orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Karakteristik khusus *intangible*

product membutuhkan interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen. Penampilan, keterampilan, kecerdasan, dan *emphaty* merupakan sebagian karakter penentu dari para agen asuransi yang dapat mempengaruhi pemilihan perusahaan dan produk asuransi oleh konsumen (Transistari, 2015).

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

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

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

Orang dalam bauran pemasaran juga bisa berarti konsumen yang memberikan persepsinya terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.1.5.5.1 Elemen Orang (*People*)

People dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa ditawarkan dan image perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

Service People, untuk organisasi jasa *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

Customer, 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 dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

2.1.5.5.2 Peran Orang (*People*)

People memiliki 4 (empat) peran dalam bauran pemasaran. Keempat peran sumber daya manusia di suatu rumah sakit atau organisasi pelayanan kesehatan sangat terkait dan saling menunjang. Dalam elemen ini yang termasuk kedalamnya adalah personel perusahaan, konsumen lain dalam lingkungan jasa. Ada 4 (empat) kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran:

Contractor

People disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Peran pelayanan dan *cross selling* adalah fungsi utama bagi mereka yang sering kontak dengan pelanggan. *Cross selling* adalah menjual sebuah produk atau jasa yang lain kepada konsumen yang sama secara langsung. Produk langsung diberikan kepada konsumen tanpa diduga sebelumnya. Tetapi jika konsumen menolak tentu saja produk tersebut bisa dikembalikan dan perusahaan akan menerimanya dengan baik. Salah satu bagian dari *contractor* adalah *customer service*. Tugas *customer service* adalah memberikan pelayanan dan membina hubungan baik dengan masyarakat, sehingga harus ditekuni dengan penuh kemampuan, kecekatan, dan kesabaran. Seorang *customer service* juga harus bertanggungjawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan. Meliputi aktivitas memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pra transaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Pengelolaan yang baik dalam kegiatan pra transaksi akan menjadi pendahulu yang baik untuk menciptakan pelanggan yang puas dan

loyal. *Customer service* yang baik merupakan gerbang utama sebuah organisasi pemberi pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada para pelanggan.

Modifier

Modifier merupakan SDM yang tidak terlibat secara langsung dalam aktifitas pemasaran. Kontak dengan konsumen hanya dilakukan sesekali saja. Peran ini sangat penting, oleh karena itu mereka harus mempunyai pandangan yang luas tentang strategi pemasaran jasa perusahaan. *Modifier* memerlukan keahlian untuk dapat menjalin kerjasama yang erat dengan para konsumen. Manajemen harus mengarahkan dan mengadakan pelatihan serta pengembangan kerja secara intensif (misal: resepsionis, operator telepon). Selain itu pengertian dari *modifier* adalah mereka yang sering kontak dan tidak terlibat langsung pemasaran pelayanan “*core business*” dengan pelanggan, yaitu mereka yang bertugas di bagian resepsionis, loket/TPP, operator dan administrasi. Kecepatan dan kemudahan pelayanan disini pun sangat menentukan kepuasan pelanggan. Pemahaman misi, tujuan, dan strategi organisasi perlu mereka pahami.

Influencer

Influencer adalah mereka yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen. Pengaruh yang diberikan oleh *influencer* terhadap pengambil keputusan ada bersifat rasional dan ada pula yang bersifat emosional. Contoh *influencer* adalah R&D, staff members, *production scheduling* and *production workers*, *shipping department* dan *process engineers*.

Isolated/Isolated merupakan elemen *people* yang tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Melainkan mereka memiliki peran penting dalam kinerja organisasi, terutama penyediaan informasi bagi pelanggan internal dan kecepatan layanan pelanggan eksternal.

2.1.5.5.3 Unsur- Unsur Dalam *People* (Orang)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang atau *people* merupakan asset utama yang berfungsi sebagai *service provider* yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Karenanya keputusan dalam merekrut orang ini sangat berhubungan dari hasil seleksi dengan standar kualitas yang optimal, hasil pelaksanaan training, pemberian motivasi, dan manajemen sumber daya staf yang berinteraksi dengan pelanggan dan melayani mereka. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan pelanggan memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya *people* dalam perusahaan jasa berkaitan erat dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antar karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal costumer*, pelanggan atau *internal customer* adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performa pekerjaan (atau perusahaan). Bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen dan karyawan, merupakan contoh pelanggan *internal customer*. dan *internal supplier*. Tujuan adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong karyawan atau *people* bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2.1.5.5.4 Indikator Orang

Zeithaml and Bitner dalam (Ratih Hurriyati, 2010:62) ada beberapa indikator dari orang adalah sebagai berikut:

Pegawai perusahaan

Semua sikap dan tindakan karyawan

- a. Konsumen
- b. Konsumen lain dalam lingkungan jasa

Menurut Yazid dalam (Martjiono *et al.*, 2016) untuk mengukur kinerja dari orang atau karyawan didalam suatu perusahaan dapat digunakan indikator sebagai berikut :

- a. Kemampuan karyawan menjelaskan
- b. Penampilan karyawan
- c. Karyawan yang ramah

People (orang) dapat diukur dengan enam indikator, (Transistari, 2015) yaitu: penguasaan terhadap produk,

- a. Penampilan
- b. Keramahan dalam pelayanan
- c. Fleksibel
- d. Membantu dalam pengurusan klaim
- e. Sigap membantu bila ada masalah

2.1.5.6 Pengertian Proses

Menurut Zeithaml and Bitner dalam (Ratih Hurriyati, 2010:64) proses adalah “*the actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the*

service is delivered the service delivery and operating system". Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya 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.

Menurut (Philip Kotler & Garry Armstrong, 2012:62) proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan 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. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. (Transistari, 2015)

Zeithaml dan Bitner dalam (Ratih Hurriyati, 2010) semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitasnya yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen 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 pelayanan yang diantaranya dilihat dari bagaimana jasa

menghasilkan fungsinya. Proses menurut Arief dalam (Poppy dan Suratman, 2018) merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Pentingnya elemen proses dalam suatu perusahaan jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah persyaratan bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

2.1.5.6.1 Elemen Proses

Menurut (Ratih Hurriyati, 2010:64) elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya 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.

2.1.5.6.2 Pentingnya Elemen Proses

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering memasarkan sistem penyerahan jasa sebagai

bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu, keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Menurut (Ratih Hurriyati, 2010:64) seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan produk jasa di salurkan pada pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

2.1.5.6.3 Dimensi Proses

Menurut (Ratih Hurriyati, 2010:60), dimensi proses dalam bauran pemasaran jasa ialah:

Flow of Activities (Aliran Kegiatan) Merupakan langkah-langkah kegiatan yang dijalani dalam proses penyampaian barang atau jasa kepada pelanggan.

Standardized (Standart) Standart-standart yang ada dalam melakukan proses penyampaian barang atau jasa kepada pelanggan.

Customized (Penyesuaian) Penyesuaian yang terjadi pada proses penyampaian barang atau jasa kepada pelanggan.

Customer Involvement (Keterlibatan Konsumen) Keterlibatan konsumen selama terjadinya proses penyampaian barang atau jasa oleh pemasar.

2.1.5.6.4 Indikator Proses

(Ratih Hurriyati, 2010:65) proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur aktifitas kerja, yaitu:

- a. Bagaimana pelayanan
- b. Prosedur-prosedur
- c. Tugas-tugas
- d. Aktifitas-aktifitas

Menurut Yazid dalam (Martjiono *et al.*, 2016) pengukuran proses dapat melalui dua indikator yaitu :

- a. Proses pelayanan
- b. Ketelitian kerja

Menurut Arief dalam (Poppy dan Suratman, 2018) pengukuran proses diperoleh dari indikator proses berupa penyampain jasa yaitu:

- a. Prosedur
- b. Jadwal pekerjaan
- c. Mekanisme
- d. Aktivitas

2.1.5.7 Pengertian Bukti Fisik

Menurut Zeithmal dan Bitner dalam (Ratih Hurriyati, 2010:63) mengemukakan bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik juga merupakan "*the environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and any tangible component that facilitate performance or communication of the service*". Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan

(Ikasetianingsih, 2017). Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagiannya. Menurut (Philip Kotler & Garry Armstrong, 2012:62) 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 sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang - barang lainnya.

Menurut Lovelock (2002:248) dalam (Ratih Hurriyati, 2010:64) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

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

Bukti fisik menurut Kotler dalam (Sulastri, Zamhari dan Panjaitan, 2017) yaitu bukti dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai

usulan nilai tambah konsumen *Physical Evidence* menurut Kotler (2011) dalam (Cendani, 2017) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana tempat laundry sepatu. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka pelanggan akan lebih memahami jasa yang ditawarkan tersebut. Lupiyoadi (2013) (Transistari, 2015) membedakan ada dua jenis bukti fisik, yaitu bukti penting (*essential evidence*) dan bukti pendukung (*peripheral evidence*).

Bukti fisik menurut Kotler (2009) dalam (Martjiono *et al.*, 2016) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana travel agent yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak kaitannya dengan situasi. Situasi ini mengandung pengertian situasi dan kondisi geografi serta lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Duari, 2014).

2.1.5.7.1 Dimensi Bukti Fisik

(Tjiptono dan Diana, 2016) bukti fisik merupakan hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang

ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan *image* dari konsumen tentang jasa yang ditawarkan serta *image* perusahaan itu sendiri. *Physical evidence* terdiri dari dua dimensi, yaitu :

1. *Peripheral Evidence*, bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya dimiliki oleh konsumen, karena merupakan bagian dari pembelian jasa tersebut.
2. *Essential Evidence*, bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya tidak dimiliki oleh konsumen, misalnya tata letak, tata cahaya, dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

2.1.5.7.2 Dimensi Kualitas Bukti Fisik (*Service Escape*)

Istilah *service escape* seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas *physical evidence*. Dimensi *service escape* meliputi tiga aspek.

1. *ambient conditions* (seperti cuaca, temperatur, kualitas udara, suara, musik, aroma);
2. *spatial layout* dan *functionality* (cara menata peralatan dan mebel sedemikian rupa sehingga mampu memfasilitas kenyamanan konsumen);
3. Tanda atau petunjuk, simbol, dan artefak (misalnya dekorasi dan tanda yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan citra atau mood tertentu, atau untuk mengarahkan pelanggan ke destinasi yang diharapkan).

2.1.5.7.3 Pengelolaan Bukti Fisik

Menurut Lovelock yang dikutip oleh (Ratih Hurriyati, 2010:63) menyatakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yaitu sebagai berikut :

An attention creating medium, perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

1. *As an message creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususankualitas dari produk jasa.
2. *An effect creating medium*, baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.1.5.7.4 Indikator Bukti Fisik

Menurut Zeithaml and Bitner dalam (Ratih Hurriyati, 2010:64) beberapa indikator yang termasuk didalam sarana fisik antara lain:

1. Lingkungan fisik
2. Bangunan fisik
3. Peralatan
4. Perlengkapan
5. Barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan.

Sarana dan prasarana merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. (Ikasetianingsih, 2017). Indikator yang dapat digunakan adalah :

1. Desain interior
2. Seragam karyawan
3. Penampilan karyawan
4. Fasilitas.

Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen dan dapat diukur menggunakan indikator yaitu berupa (Sulastri, Zamhari dan Panjaitan, 2017):

1. Desain Eksterior
2. Desain Interior
3. Fasilitas

2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Menurut (Tjiptono dan Diana, 2016) keputusan pembelian merupakan tahap akhir yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ada, menentukan pilihan, berdasarkan dari apa yang sudah dipertimbangkan sebelumnya melalui strategi dari konsumen tersendiri sehingga konsumen bisa menentukan pilihan akhir mereka untuk melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu pra-pembelian,

konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat. (Tjiptono dan Diana, 2016)

Keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Ramadhanti, 2017) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar melakukan transaksi pembelian. Tahapan-tahapan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli. keputusan membeli dapat dipengaruhi antara lain, kebiasaan dalam membeli, sesuai kebutuhan dan keinginan, keyakinan dan rekomendasi. Menurut Engel (2011:31) (Norrahmiati, 2016) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.. Menurut Morissan (2010, p.111) (Martjiono *et al.*, 2016) keputusan pembelian (*purchase intention*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang

sebenarnya (*actual purchase*). Menurut Suharno (2010:96) (Cendani, 2017) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk atau jasa, serta mengkonsumsinya. Menurut Kotler dalam (Anza, 2016) keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui penumpang.

2.1.6.1 Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian, proses keputusan pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam yaitu, nominal (*habitual*) *decision making*, *limited decision making*, dan *extended decision making*. (Tjiptono dan Diana, 2016)

1. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapat stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa:

- a. *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
- b. *Sosial cues*, adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.
- c. *Physical cues*, yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah, *biological cues* lainnya.

2. Pencarian Informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-atribut), bisa pula non sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi).

4. Pembelian dan Konsumsi

Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual. Tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Sebaliknya sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya.

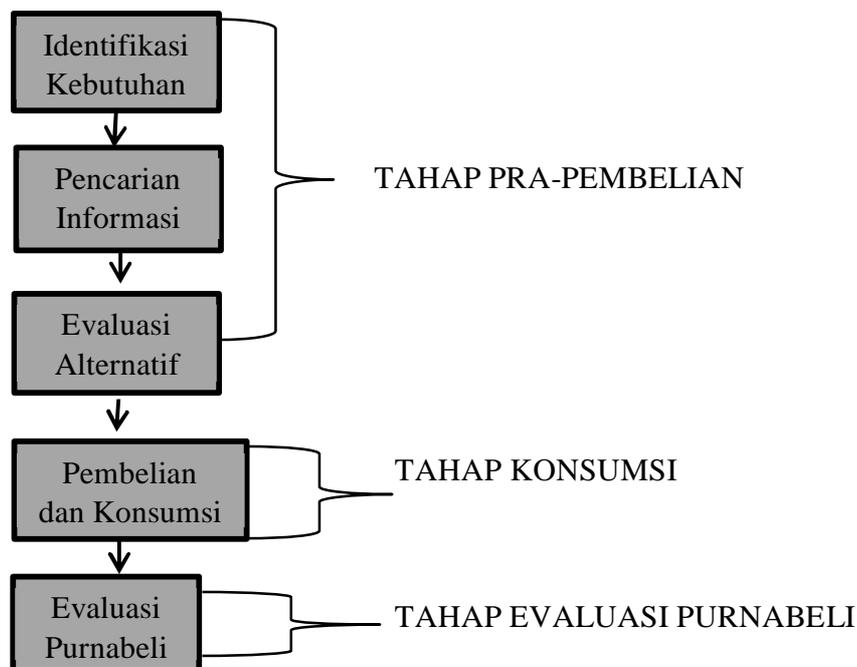
5. Evaluasi Purnabeli

Setelah pilihan dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan, menyangkut ketepatan keputusan

pembelian). Kondisi semacam ini dipengaruhi sejumlah faktor seperti tingkat komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian yang dibuat, tingkat kepentingan keputusan pembelian bagi konsumen, tingkat kesulitan, dalam memilih diantara berbagai alternatif, dan kecenderungan individu untuk mengalami kecemasan.

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian oleh Konsumen Akhir



Sumber : (Tjiptono dan Diana, 2016)

2.1.6.2 Peran dalam Pembelian

(Abdullah dan Tantri, 2016), membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pencetus ide (*initiator*), orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa.

- b. Pemberi pengaruh (*influence*), orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang memutuskan segala komponen dalam keputusan pembelian apakah membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian *actual*.

Pemakai (*user*), orang yang membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.1.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

(Ratih Hurriyati, 2010:93) konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinc untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Untuk menjawab pertanyaan tersebut tidaklah mudah. Salah satu cara yang bisa membantu memahami hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

a. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

1. Budaya, adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi,

keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2. Sub-budaya, setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Subbudaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting, dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
3. Kelas sosial, hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

1. Kelompok

Kelompok keanggotaan, tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

- a. Kelompok acuan, berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang.

2. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
3. Peran dan status, seseorang menjadi anggota banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Posisinya dalam setiap kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian konsep diri pembeli.

1. Umur dan tahap daur hidup, orang merubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.
2. Pekerjaan, pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja,

sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar harus berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

3. Situasi ekonomi, mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.
4. Gaya hidup, orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya.
5. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian setiap orang yang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan diri sendirinya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

1. Motivasi, seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Kebutuhan berubah menjadi motif jika merangsang sampai tingkat

intensitas yang mencukupi. Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

2. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena memandang situasi secara berbeda. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.
3. Pengetahuan, dorongan merupakan rangsangan kuat internal yang menyebabkan adanya tindakan. Dorongan menjadi motif jika diarahkan pada objek rangsangan. Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang akan memberikan respons. Pentingnya praktik dan teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan pembenaran positif.
4. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Pemasar tertarik pada keyakinan bahwa orang merumuskan mengenai produk dan jasa spesifik, karena keyakinan ini menyusun citra produk dan merek yang mempengaruhi tingkah laku membeli. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

2.1.6.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono, 2012) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk. Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam megukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

Keputusan pembelian diukur dengan tiga indikator (Ramadhanti, 2017),

yaitu:

1. Kebiasaan dalam membeli
2. Sesuai kebutuhan dan keinginan
3. Keyakinan
4. Rekomendasi

Ada empat indikator yang digunakan antara lain dalam keputusan pembelian (Anza, 2016) :

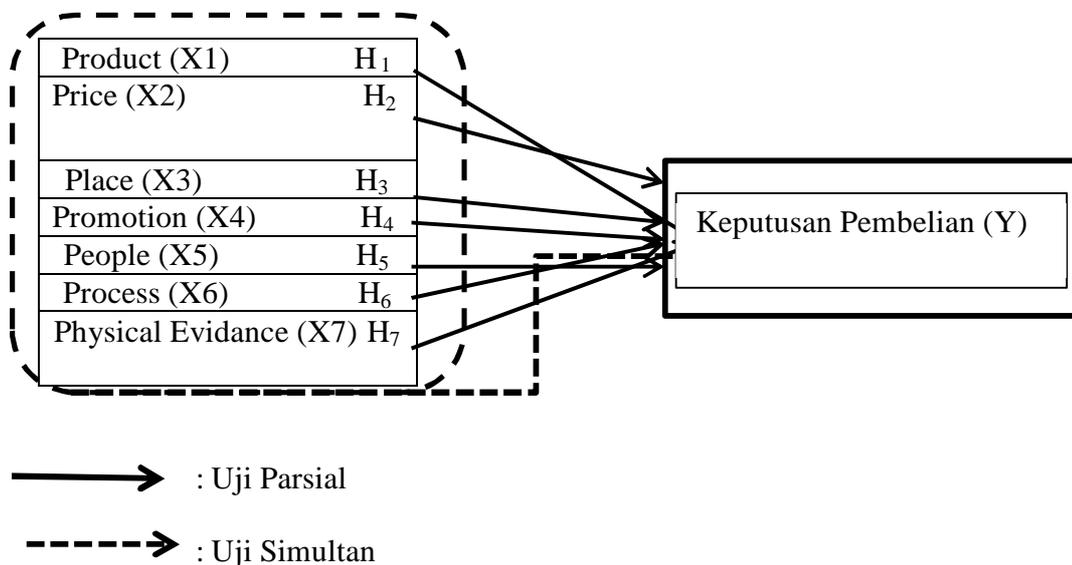
1. Pengenalan kebutuhan.;

2. Pencarian informasi.;
3. Beberapa Pengevaluasian alternative;
4. Keputusan membeli.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir penelitian dibuat untuk menggambarkan hubungan-hubungan dari variabel independen dan dependen, dalam hal ini variabel independen adalah produk (X1), harga (X2), tempat (X3), promosi (X4), orang (X5), proses (X6), bukti fisik (X7) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut.

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah untuk penelitian 2019

2.3 Hipotesis

Hipotesis Penelitian adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih.

Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan dalam sub-bab tersendiri yaitu ada di bab 2. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian (Wiratna Sujarweni, 2015). Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket pesawat pada Travel Tulip Tanjungpinang.

H1 : Produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) tiket pesawat pada Travel Tulip Tanjungpinang

H2 : Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) tiket pesawat pada Travel Tulip Tanjungpinang

H3 : Tempat (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) tiket pesawat pada Travel Tulip Tanjungpinang

H4 : Promosi (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) tiket pesawat pada Travel Tulip Tanjungpinang

H5 : Orang (X5) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) tiket pesawat pada Travel Tulip Tanjungpinang

H6 : Proses (X6) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) tiket pesawat pada Travel Tulip Tanjungpinang

H7 : Bukti Fisik (X7) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) tiket pesawat pada Travel Tulip Tanjungpinang

H8 : Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Proses (X6), Bukti Fisik (X7) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) tiket pesawat pada Travel Tulip Tanjungpinang

2.4 Penelitian Terdahulu

1. **Norrahmiati (2016)** melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Di Dealer Suzuki Banjarmasin. Tujuan dari studi ini adalah untuk: (1) analisis efek simultan pemasaran campuran variabel seperti produk, harga, tempat promosi, personil, proses dan bukti fisik pada pembelian keputusan Mobil Suzuki Ertiga Dealer di Banjarmasin, (2) analisis efek dari sebagian pemasaran campuran variabel seperti produk, harga, tempat, promosi, personil, proses dan bukti fisik pada pembelian keputusan Mobil Suzuki Ertiga Dealer di Banjarmasin, dan (3) analisis variabel-variabel yang memiliki pengaruh dominan pada pembelian keputusan Mobil Suzuki Ertiga Dealer di Banjarmasin penelitian ini adalah desain Penelitian kuantitatif kausal. Kota ini memiliki penduduk dalam studi ini semua pelanggan yang membeli mobil Suzuki Ertiga Dealer di Banjarmasin. Jumlah sampel responden 94. Teknik sampling menggunakan metode purposive sampling. Data penelitian yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data melalui pengamatan dan

wawancara. Data dianalisis menggunakan model regresi linear. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, personil (orang), proses dan bukti fisik efek signifikan secara bersamaan pada pembelian keputusan Mobil Suzuki Ertiga Dealer di Banjarmasin. Secara parsial, produk, harga, tempat, promosi, personil, proses dan bukti fisik efek yang signifikan pada mobil membeli keputusan Suzuki Ertiga Dealer di Banjarmasin. Tempat ini pengaruh variabel paling dominan pada keputusan pembelian Mobil Suzuki Ertiga Dealer di Banjarmasin.

2. **I Putu Hardani Hesti Duari (2014)** melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di Total Nusa Indonesia Tour And Travel Yogyakarta. Populasi dalam penelitian adalah jumlah pengunjung di empat cabang PT. Total Nusa Tour & Travel. Dan sampel diambil sebanyak 100 orang pengunjung. Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, quisioner, dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan harga merupakan variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli tiket pesawat di PT. Total Nusa Indonesia Tour and Travel di Yogyakarta.
3. **Tri Harsini Wahyuningsih (2015)** melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Wanita Pekerja. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan

efek dari bauran pemasaran di perusahaan jasa asuransi yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang-orang, proses, dan bukti fisik (7Ps) terhadap produk asuransi keputusan pembelian. Itu dilakukan pada 115 wanita bekerja di Provinsi Yogyakarta yang telah membeli produk asuransi. Berdasarkan analisis regresi, hasil menunjukkan bahwa semua variabel dari bauran pemasaran memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian secara bersamaan. Berdasarkan tes t, variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bukti fisik baik pada AJB Bumiputera 1912 dan PT Avrist Assurance. This studi mengasaskan bahwa tidak ada perbedaan dalam variabel campuran pemasaran yang dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan. Namun, ada sedikit perbedaan antara AJB Bumiputera 1912 dan PT Avrist jaminan ketika analisis antara kedua perusahaan dipisahkan. Selain bukti fisik dari pengaruh dominan, keputusan pada AJB Bumiputera 1912 juga dipengaruhi oleh proses variabel, sementara Avrist PT jaminan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel tempat pembelian. Temuan ini dapat berkontribusi pada perusahaan asuransi pentingnya bukti-bukti fisik menjadi wanita bekerja pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian produk asuransi.

4. **Raden Ikasetianingsih H (2017)** melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Pada Hotel HotelQu Di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan metode

wawancara, kuesioner serta studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis secara deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji regresi berganda dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Karyawan/Orang/Partisipan dan Proses bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel Hotelqu di kota Makassar, sedangkan lokasi dan sarana fisik secara parsial dan simultan berpengaruh negatif tetapi bernilai signifikan terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel Hotelqu di kota Makassar, dan variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menginap pada Hotel HotelQu di Makassar adalah harga (*price*).

5. **Boby Adi Anza (2016)** melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Citilink. Penelitian ini dimaksudkan untuk menemukan dari bauran pemasaran layanan (7 P) yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang-orang, proses, dan bukti fisik keputusan konsumen di Bandara Juanda dalam pembelian tiket dari maskapai penerbangan Citilink. Populasi adalah semua penumpang yang berada dalam daerah Bandara Juanda yang sedang menunggu penerbangan mereka atau hanya telah mendarat di Bandara Juanda melalui Citilink dan jumlah total sampel 100 penumpang di Bandara Juanda. Penelitian ini kuantitatif dan sumber data primer adalah kuesioner dan kuesioner ini

telah dikeluarkan para penumpang yang termasuk dalam kategori sampel penelitian. dengan menggunakan asumsi klasik uji dan analisis regresi linear beberapa yang diproses dengan menggunakan perangkat lunak komputer SPSS 16. Hasil tes menunjukkan bahwa itu layak. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh parsial setiap variabel yang digunakan sebagai penelitian model keputusan konsumen di maskapai penerbangan Citilink di antara hasil analisis, menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang-orang, proses anda tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan untuk pelanggan membeli keputusan untuk maskapai penerbangan Citilink.

6. **Isyana Rahayu, Dodik Ridho Nurrochmat dan Achmad Fachrodji (2015)** melakukan penelitian yang berjudul *“Marketing Mix Analysis Of Natural Tourism Area “Kawah Putih” And Its Effect On Visitors Decision”*. Tujuan penelitian ini adalah memperoleh informasi, memahami dan menganalisis tanggapan pengunjung kawasan wisata alam tentang bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak pengelola. Variabel independennya adalah elemen bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, procees dan physical evidence*, sedangkan untuk variabel dependennya adalah keputusan pengunjung. Pada uji validitas dan reabilitas diketahui data hasil penelitian bisa digunakan. Pada uji asumsi didapatkan bahwa data memenuhi asumsi normal serta tidak terdapat multikolinearitas dan heteroskedasitas Dari

hasil analisis data dapat diketahui variabel proses dan penampilan fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pengunjung. Sedangkan untuk variabel lainnya yang mencakup variabel produk, harga, tempat, promosi, dan manusia signifikan berpengaruh terhadap respon keputusan pengunjung.

7. **Tenesia Putri Cendani (2017)** melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* 7P Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu (studi kasus pada Glow Shoes Care Semarang). Populasi dalam penelitian adalah konsumen Glow Shoes Care. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling pada 100 responden dengan menggunakan kuesioner. Kriteria sampel yaitu konsumen yang pernah menggunakan layanan jasa laundry sepatu di Glow Shoes Care pada rentang usia 17 sampai 25 tahun. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu secara parsial dan simultan.
8. **Ngabdur Rohman and Evy Rachmawati (2016)** melakukan penelitian yang berjudul “*THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TOWARD*

PURCHASE DECISION DONUT (STUDIES ON RESELLER'S DK DONUT COMPANY, CIMINDI, BANDUNG)". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bauran pemasaran DK donat perusahaan dan pengaruh pemasaran campuran menuju donat keputusan pembelian. Variabel yang digunakan adalah variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian reseller variabel. Kuesioner telah dilakukan terhadap 78 responden yang mengambil secara acak dan menganalisis menggunakan SPSS. Peneliti juga telah melakukan pengamatan di tempat produksi. Hasil dari penelitian ini adalah DK donat perusahaan telah menetapkan pemasaran campuran (produk, harga, tempat dan promosi). Dalam variabel produk, DK donat perusahaan telah menghasilkan produk dengan merek DK donat. DK donat reseller dapat menggunakan merek mereka dan menjual produk dengan harga reseller. Harga variabel, DK donat perusahaan memutuskan harga produk berdasarkan kompetisi berdasarkan harga (harga pesaing). Di tempat atau distribusi variabel, DK donat perusahaan memiliki beberapa reseller yang mendistribusikan produk perusahaan. DK donat produksi tempat ini tidak strategis sehingga lokasi tidak mudah diakses reseller terutama reseller dengan mobil. Dalam variabel promosi, DK donat telah membangun Billboard untuk mempromosikan produk dan merek DK donat untuk reseller/konsumen. Variabel produk dan harga yang memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Rekomendasi untuk DK donat perusahaan untuk membuat produksi tempat strategis dengan tempat produksi ganti (oleh sewa toko

toko) yang dapat diakses untuk semua jenis reseller. DK donat perusahaan harus menjaga tempat produksi kebersihan dan melakukan beberapa promosi program untuk memperoleh reseller baru dan menjaga tua reseller.

9. **Ricky Martjiono, Sylvi Pricillia Santoso, Adriana Aprilia, Marcus Remiasa (2016)** melakukan penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *product, price, place, promotion, physical evidence, people*, dan *process* secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya, serta untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. Pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian bagi konsumen Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya adalah *price*.

10. **Januarista Poppy Mercelina Suratman Wilopo Sunarti (2018)** melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)”. Berkaitan dengan bauran pemasaran, maka penerapan bauran pemasaran jasa diharapkan mampu untuk menarik minat

pengunjung dalam melakukan kunjungan ke Taman Rekreasi Sengkaling. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), dan *Physical Evidence* (X7) sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Berkunjung (Y). Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan secara bersama-sama dan parsial terhadap keputusan berkunjung. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan dari variabel *product*, *place*, *promotion*, dan *physical evidence* dengan didominasi oleh variabel *promotion*. Sedangkan variabel lainnya yakni *place*, *people*, dan *process* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

11. DJUNI SULASTRI, ZAMHARI, FERY PANJAITAN (2017)

melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Marketing Mix 7P* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Tj. Mart Jalan Depati Hamzah PangkalPinang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh produk, harga, promosi, masyarakat, tempat, fisik, dan proses keputusan pembelian konsumen di TJ supermarket.MART jalan Depati Hamzah Pangkalpinang. metode penelitian yang digunakan metode *sampling purposive*. Responden peneliti adalah pengunjung/konsumen yang datang ke TJ Mart supermarket jalan

Depati Hamzah Pangkalpinang jumlah 100 orang. Variabel yang digunakan oleh produk, harga, promosi, orang, tempat, fisik membuktikan, dan proses (proses) adalah sebagai variabel independen dan keputusan pembelian konsumen di supermarket TJ.MART jalan Depati Hamzah Pangkalpinang sebagai variabel dependen yang dikembangkan sesuai dengan indikatornya. Studi ini menggunakan analisis kuantitatif hasil penelitian langsung data primer di Lapangan. Sebagai alat dalam pengolahan data statistik yang digunakan program SPSS versi 22. Hasilnya menunjukkan bahwa: setelah perhitungan melalui aplikasi SPSS versi 22 diperoleh koefisien penentuan (r -persegi) dari 0,830. Nilai ini dapat didefinisikan bahwa 83% dari variabel keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh produk, harga, promosi, orang, lokasi, lingkungan fisik, dan proses bersama-sama, sisanya 17% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil kajian ini, para peneliti menyimpulkan bahwa Analisis pengaruh *Marketing Mix* (7P) terhadap keputusan pembelian seluncur pada supermarket TJ.MART Pangkalpinang dapat ditingkatkan melalui produk, harga, promosi, masyarakat, lokasi, lingkungan fisik, dan proses.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu analisis data yang bersifat hitungan dengan mengumpulkan, mengolah, menganalisis data yang berupa angka untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel independen (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Menurut (Sugiyono, 2017) metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

JENIS DATA

3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang peneliti dapat secara langsung kepada subjek yang dituju. Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Wiratna Sujarweni, 2015)

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, data sekunder berupa buku sebagai teori, data dokumenter yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan, artikel, laporan pemerintah, laporan keuangan publikasi perusahaan, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data (Wiratna Sujarweni, 2015).

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel dari responden (Wiratna Sujarweni, 2015). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan berkaitan dengan variabel. Skala pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan (Wiratna Sujarweni, 2015). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor (Sugiyono, 2014).

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

POPULASI DAN SAMPEL

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT.TRAVEL TULIP sebanyak 2.585 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi yang digunakan besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Wiratna Sujarweni, 2015).

3.4.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah sampel konsumen yang merupakan pembeli (*buyer*) dan pemakai (*user*) tiket pesawat pada travel tulip. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebagian dari populasi konsumen travel tulip pada tahun 2018 yang diperkirakan sebanyak 346,39 atau 346 orang. Penentuan banyaknya sampel tersebut menurut Slovin dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Banyak Sampel

N = Banyak Populasi

e = % kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel
masih diinginkan, misalnya sebesar 5%

$$n = \frac{2,585}{1 + 2,585 (5\%)^2}$$

n = 346,39 dibulatkan menjadi 346

3.5 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Dalam penelitian dengan menggunakan data primer, data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Maka setiap variabel dibuat indikator dan setiap indikator ini dibuat pertanyaan (Wiratna Sujarweni, 2015). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu (a) variabel independen meliputi *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, dan (b) variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Definisi operasional merupakan bagian penelitian yang diperlukan agar pengukuran variabel atau pengumpulan data itu konsisten antara sumber data (responden) yang satu dengan lainnya. Dalam mendefinisikan suatu variabel, peneliti perlu cara dan metode pengukuran, hasil ukuran atau kategorinya, serta skala pengukuran yang digunakan (Dharma, 2011) (Cendani, 2017)

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	No Pertanyaan
Produk (X1)	(Transistari, 2015) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran	Variasi produk, Banyaknya produk dibandingkan perusahaan lain, Manfaat produk, Keunikan produk.	Skala Likert	1,2 3 4 5
Harga (X2)	(Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2010:314) harga adalah sejumlah uang yang	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga	Skala Likert	6 7,8

	dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	dengan manfaat		9 10
Tempat (X3)	(Tjiptono, 2015) mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen	Akses Visibilitas Lalu lintas Tempat parkir Ekspansi Lingkungan Persaingan	Skala Likert	11 12 13 14 15 16 17
Promosi (X4)	(Philip Kotler & Garry Armstrong, 2012:432) promosi adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.	<i>Direct marketing</i> (Pemasaran Langsung) <i>Sales promotion</i> (Promosi Penjualan) <i>Personal selling</i> (Penjualan Personal) <i>Public relations</i> (Hubungan Masyarakat) <i>Advertising</i> (Iklan)	Skala Likert	18 19 20 21 22, 23
Orang (X5)	Menurut Zeithaml and Bitner dalam (Ratih Hurriyati, 2010:62) semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat	Pegawai perusahaan Semua sikap dan tindakan karyawan Konsumen Konsumen lain dalam lingkungan jasa	Skala Likert	24 25,26 27 28

	mempengaruhi persepsi pembeli.			
Proses (X6)	(Ratih Hurriyati, 2010:64) semua prosedur aktual, yang digunakan untuk menyampaikan jasa.	Bagaimana pelayanan Prosedur-prosedur Tugas-tugas Aktifitas-aktivitas	Skala Likert	29 30,31 32 33
Bukti Fisik (X7)	Menurut Zeithamal and Bitner (2000:20) dalam (Hurriyanti, 2010:64) sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.	Lingkungan fisik Bangunan fisik Peralatan dan perlengkapan Barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan	Skala Likert	34 35 36 37,38
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.	Pilihan produk Pilihan merek Pilihan penyalur Waktu pembelian Jumlah pembelian	Skala Likert	39 40 41 42 43

3.6 TEKNIK PENGOLAHAN DATA

(Narbuko dan Achmadi, 2016) Kegiatan-kegiatan dalam mengolah data sebagai berikut:

Editing

Mengedit adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan daripada *editing* adalah untuk mengurangi kesalahan atau

kekurangan yang ada di dalam daftar pertanyaan yang sudah sudah selesai sampai sejauh mungkin.

Coding

Yang dimaksud dengan *coding* adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden kedalam kategori-kategori. Biasanya klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda/kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban.

Tabulasi

Pekerjaan tabulasi adalah pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban kemudian dimasukkan dalam tabel.

3.7 TEKNIK ANALISIS DATA

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat (Sunyoto, 2011). Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment*. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan.

Dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, rumus untuk mencari r_{tabel} adalah $df = n - 2$ dengan sig 5%.

3.7.2 Uji Realiabilitas

(Sunyoto, 2011) reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha $< 0,60$.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, menurut (Duwi Priyatno, 2012:144) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

Metode Grafik adalah jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas, berarti antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien yang tinggi atau bahkan 1). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar. Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka dinyatakan bebas dari multikolinieritas (Duwi Priyatno, 2017)

Uji Heteroskedastisitas, adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Macam-macam uji heteroskedastisitas antara lain adalah dengan uji koefisien korelasi Spearman's rho, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji Park, dan uji Glejser.

a. Metode Uji Glejser, pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik uji Glejser yaitu meregresikan variabel independen dengan nilai absolute residualnya. Jika pada nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual > 0.05 ($\alpha=5\%$), maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Duwi Priyatno, 2017).

Uji Autokorelasi, merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebagai berikut:

$DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi

$DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadinya autokorelasi

$DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson (Duwi Priyatno, 2017)

3.7.4 Uji Regresi Linear Berganda

(Jemmy Rumengan, 2015) Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari nilai variabel bebas. Untuk menguji pengaruh variabel digunakan metode regresi linier berganda. Regresi linear digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process* terhadap keputusan pembelian melalui suatu persamaan regresi linear berganda. Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut : (Cendani, 2017)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

A = nilai konstanta

$B_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7$ = koefisien regresi

X_1 = produk

X2	= harga
X3	= lokasi
X4	= promosi
X5	= partisipan/orang
X6	= bukti fisik
X7	= proses
α	= konstanta
e	= kesalahan estimasi standar / error

Berikut penjelasan persamaan regresi linier berganda adalah :

Nilai konstanta: artinya jika semua variabel X nilainya adalah 0, maka variabel Y nilainya adalah sebesar (nilai konstanta).

Jika nilai koefisien variabel X positif, artinya jika X mengalami kenaikan 1% maka variabel (Y) akan mengalami peningkatan sebesar (nilai X) dengan asumsi variabel yang lainnya tetap. Koefisien bernilai positif maka terjadi hubungan positif antara variabel X dengan variabel Y.

Jika nilai koefisien variabel X negatif, artinya jika X mengalami kenaikan 1% maka variabel (Y) akan mengalami penurunan sebesar (nilai X) dengan asumsi variabel yang lainnya tetap. Koefisien bernilai negatif maka terjadi hubungan negatif antara variabel X dengan variabel Y.

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis dalam analisis linear sederhana maupun linear berganda. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau

dependen (Y) Kriteria penarikan kesimpulan untuk pengujian hipotesis adalah sebagai berikut (Jemmy Rumengan, 2015) :

Jika nilai signifikansi (Sig) < probabilitas 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.

Jika nilai signifikansi (Sig) > probabilitas 0,05 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak.

Uji f (simultan)

(Jemmy Rumengan, 2015) Menguji hipotesis regresi berganda (pengaruh lebih dari satu buah variabel bebas terhadap satu buah variabel terikat) adalah dengan cara Uji F, yakni:

Membandingkan nilai probabilitasnya, yakni probabilitas yang dihitung (sig) dengan probabilitas yang ditetapkan (α), untuk penelitian sosial umumnya α yang ditetapkan adalah 0,05 (cara dengan berbantuan komputer).

Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel (cara manual/klasik, ketika komputer belum ada, maka orang harus melihat tabel).

Pada hakikatnya, kedua cara penarikan kesimpulan seperti diatas adalah sama saja. Cara manapun yang digunakan akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Apabila dengan membandingkan nilai F menghasilkan kesimpulan yang signifikan, maka dengan membandingkan nilai probabilitas juga pasti signifikan. Jika dengan membandingkan nilai F menghasilkan kesimpulan yang tidak signifikan, maka dengan membandingkan nilai probabilitas juga pasti tidak signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

(Jemmy Rumengan, 2015) Untuk mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya, maka biasanya digunakan ukuran *Goodness of Fit R-Square*. Praktisnya, nilai *R-Square* adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan Tantri, F. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Cet. 5. Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Alma, B. (2018) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Cet. 13. Bandung: ALFABETA, CV.
- Alma, B. (2011) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Anza, B. A. (2016) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Citilink Bobby Adi Anza Siti Rokhmi Fuadati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Abstrak,” *Ilmu dan Riset Manajemen*, 5.
- Cendani, T. P. (2017) “Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (STUDI PADA GLOW SHOES CARE).”
- Daryanto (2011) *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dian Wijayanto (2012) *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Duari, I. P. H. H. (2014) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat Di Total Nusa Indonesia Tour And Travel Yogyakarta,” *Jurnal Media Wisata*, 12(1), hal. 35–42.
- Duwi Priyatno (2012) *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*.

Yogyakarta: ANDI.

Duwi Priyatno (2014) *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: ANDI.

Duwi Priyatno (2017) *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*.
Yogyakarta: ANDI.

Echdar, S. (2013) *Manajemen Enterpreneurship – Kiat Sukses*

Hurriyanti, R. (2010) *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung:
ALFABETA, CV.

Ikasetianingsih, R. (2017) “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap
Keputusan Konsumen Mneginap Pada Hotel-HotelQU Di Kota
Makassar,” *Economix*, 5, hal. 19–28.

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2008) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J. Diedit oleh
A. Maulana dan W. Hardani. Jakarta: Erlangga.

Martjiono, R. *et al.* (2014) “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P)
Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk , Ayam
Geprek !!!,” hal. 484–494.

Narbuko, C. dan Achmadi, A. (2016) *Metodologi Penelitian*. Cet. 15. Jakarta: PT.
Bumi Aksara.

Ngabdur Rohman and Evy Rachmawati (2016) “The Iinfluence Of
Mareketing Mix Toward Purchase Decision Donut (Studies On
Reseller's DK Donut Company, Cimindi, Bandung),” *Journal Of
Business And Management Vol. 5, No.1, 2016: 139-153, 5(1), hal.*
139–153.

Norrahmiati (2016) “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap

- Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Di Dealer Suzuki Banjarmasin ,”* Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 8(September), hal. 1–10.
- Philip Kotler & Garry Armstrong (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler & Garry Armstrong (2014) *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14 J. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Ed. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2010) *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Ed. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Poppy, J. dan Suratman, M. (2018) “*Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)*,” 57(2).
- Priansa, D. J. (2017) *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Ramadhanti, A. (2017) “*Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda*,” 5(2), hal. 269–282.
- Rumengan, J. (2015) *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian Kuantitatif*. Cet. 1. Bandung: Citapustaka Media.
- Siswanto, B. (2017) *Pengantar Manajemen*. Cetakan Ke. Jakarta: PT. Bumi

Aksara.

Sulastrri, D., Zamhari dan Panjaitan, F. (2017) “*Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket TJ. Mart Jalan Depati Hamzah Pangkalpinang,*” *Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis*, 20(November), hal. 11–27

Sugiyono (2014) *Metodologi Penelitian Manajemen*. Cet. 3. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Manajemen*. Cet. 4. Bandung: ALFABETA, CV.

Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cet. 26. Bandung: ALFABETA.

Sujarweni, W. (2015) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Cet. 1. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.

Sunyoto, D. (2011) *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi*. Cet. 1. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).

Sunyoto, D. (2015) *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Tjiptono, F. (2011) *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2012) *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi II. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. dan Diana, A. (2016) *PEMASARAN Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta:
C.V ANDI OFFSET (PENERBIT ANDI).

Transistari, R. (2015) “*Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk asuransi pada wanita pekerja,*” 6(1), hal. 73–88.

Utami, C. W. (2012) *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*.
Jakarta: Salemba Empat.

Wahana Komputer (2014) *Analisis Data Penelitian dengan SPSS 22*. Yogyakarta:
C.V ANDI OFFSET (PENERBIT ANDI).

CURRICULUM VITAE



Nama : Miza Dayanti

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat / Tanggal lahir : Tanjungpinang, 23 April 1997

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Email : mizadayanti2304@gmail.com

Alamat : Perum. Taman Harapan Indah Blok D No. 11 RT.
001/02 KM.IX Kelurahan Air raja Kec.
Tanjungpinang Timur Kota Tanjungpinang.

Pendidikan : 1. SD Negeri 014 Tanjungpinang 2009
2. SMP Negeri 6 Tanjungpinang 2012
3. SMA Negeri 4 Tanjungpinang 2015
4. STIE Pembangunan Tanjungpinang 2019