

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari segi konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu serta seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Abdurrahman (2015: 35) menjelaskan sebagai berikut: “Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Johnson (2011: 111) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli dan kapan dibeli”.

Selanjutnya Abdullah dan Tantri (2014:132) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk preferensi di antara barang-barang dalam kelompok pilihan dan kemungkinan juga membentuk minat pembelian untuk membeli barang yang paling disukai”. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan atau motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Perilaku pembeli dapat pula dinyatakan sebagai proses dimana individu individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan keputusan di pasar tentang barang barang dan jasa sehingga perilaku perilaku konsumen tersebut tentu saja dipengaruhi oleh lingkungan.

Sebuah proses pembelian tidak berakhir dengan transaksi pembelian saja, dalam perilaku purna jual konsumen merasakan adanya kepuasan atau tidak adanya kepuasan pembelian, ini mempengaruhi pembelian selanjutnya, mengetahui perilaku konsumen memang bukan hal yang mudah, tetapi dapat menguntungkan pihak pengusaha. Tahap tahap proses pengambilan keputusan pembelian ini adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, lalu perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan harga dan kualitas produk tersebut dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Salah satu aspek yang perlu menjadi perhatian perusahaan dalam memasarkan hasil produknya adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku

konsumen. Untuk memahami perilaku konsumen tersebut perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang berbeda serta waktu yang berbeda-beda. Sebagai tambahan terhadap riset ke dalam kecenderungan perubahan perilaku konsumen, studi dari tahun ke tahun sudah menyajikan informasi tentang pola yang lebih umum dari perilaku pembelian konsumen. Informasi ini yang menetapkan basis untuk teori tentang bagaimana cara mengidentifikasi siapa konsumen-konsumen kita, faktor apa yang mempengaruhi aneka pilihan mereka dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler terdapat 2 faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian, kedua faktor tersebut adalah :

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Untuk lebih jelasnya kondisi mengenai keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar.

Di antara niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi yang berpengaruh

menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, dan sebagainya. Menurut Kotler dan Keller (2012: 160-176) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor pertama adalah budaya, budaya memiliki pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen. Kebudayaan sendiri dapat diartikan seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga kemasyarakatan penting lainnya.

Budaya atau kebudayaan berasal dari bahasa sansekerta yaitu *buddhayah*, yang merupakan bentuk jamak dari *buddhi* (budi atau akal) diartikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan budi dan akal manusia, dalam bahasa Inggris kebudayaan disebut *culture* yang berasal dari kata Latin *colere* yaitu mengolah atau mengerjakan, dapat diartikan juga sebagai mengolah tanah atau bertani, kata *culture* juga kadang sering diterjemahkan sebagai “Kultur” dalam bahasa Indonesia.

Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya: kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

3) Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan individu dalam melakukan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya.

Faktor-faktor tersebut diantaranya :

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

2) Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu. Gaya hidup akan menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa merupakan suatu variabel yang sangat berguna untuk menganalisa perilaku konsumen.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan faktor sikap :

1) Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa

kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

2) Persepsi

Disamping motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Hal ini karena persepsi konsumen merupakan salah satu faktor internal konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

3) Pembelajaran

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap (permanen) dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.

4) Sikap

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 278) ada enam indikator keputusan konsumen untuk keputusan menabung atau menggunakan suatu produk, yaitu :

1. Persepsi melihat kinerja/performance karyawan.
2. Kepuasan akan produk yang ditawarkan.
3. Penyediaan informasi pada saat diminta.
4. Kontak dengan nasabah sangat tinggi.

5. Pertimbangan kualitas pelayanan.

6. Pertimbangan periklanan.

2.1.1.3. Peran Penting Keputusan Pembelian

Adapun pihak-pihak yang mungkin terlibat atau berperan dalam sebuah proses keputusan pembelian adalah:

- 1) Pengambilan inisiatif (*inisiator*), adalah orang-orang yang pertama menyarankan atau memikirkan ide pembelian barang atau jasa tertentu
- 2) Pembelian pengaruh (*influenser*), adalah orang yang pandangan dan nasihatnya berperan cukup besar dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan.
- 4) Pembeli (*buyer*), adalah orang yang akan melakukan pembelian sebenarnya.
- 5) Pemakai (*user*), adalah orang yang memakai dan menggunakan barang atau jasa tersebut.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam 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.

2.1.2. Teori Strategi Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Basu Swastha dan Irawan (2014: 67) memberikan definisi strategi yaitu suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan tujuan”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) “Inti pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan”. Dalam menjalankan aktivitas pemasaran, perusahaan dituntut memiliki konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa keinginan dari konsumen adalah kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen dengan menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian pada

konsumen dan menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik, dan menyusun kegiatan pemasaran secara integral.

Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sehingga memberikan jaminan bagi konsumen, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa serta sesuai daya beli konsumen, promosi sebagai bujukan yang menarik perhatian konsumen melalui media tertentu seperti iklan surat kabar, radio, spanduk dan sebagainya. Selain itu perusahaan juga perlu menentukan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau oleh konsumen, apabila tidak memungkinkan perusahaan dapat mengembangkan distributor-distributor yang mudah dijangkau. Terciptanya strategi pemasaran yang baik dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan pasar yang baik bagi pembelian dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus mampu menyusun strategi dalam bersaing. Strategi pemasaran penting bagi konsep pemasaran karena merupakan bagian dari strategi yang dirancang dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Semakin baik strategi pemasaran maka semakin besar peningkatan penjualan produk. Dalam dunia usaha, bentuk usaha apapun tentu tidak terlepas dari masalah ataupun hambatan dari dalam maupun luar perusahaan. Apabila hambatan tersebut berasal dari dalam perusahaan kemungkinan masih dapat diatasi atau dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri. Namun bilamana

hambatan itu berasal dari luar perusahaan, akan sulit untuk diatasi atau dikendalikan oleh perusahaan. Untuk itu langkah yang dapat ditempuh adalah dengan memperkuat posisi perusahaan dengan menyusun suatu strategi dalam menghadapi setiap masalah.

Untuk mendapatkan strategi pemasaran yang efektif, maka terlebih dahulu diperlukan suatu penelitian pasar yang implementasinya diarahkan kepada kondisi pasar, kebutuhan pasar, perilaku konsumen dan sebagainya. Dalam mengembangkan suatu pemasaran, setiap langkah dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen.

2.1.2.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan adalah :

1) Lingkungan mikro perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:

- a) Perusahaan
- b) Pemasok (*Supplier*)
- c) Para Perantara Pemasaran

- d) Para Pelanggan
 - e) Para Pesaing
 - f) Masyarakat Umum
- 2) Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu:

- a) Lingkungan Demografis/Kependudukan

Lingkungan demografis/kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan. Ternyata hal di atas dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena publiklah yang membentuk suatu pasar

- b) Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perkonomian

- c) Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam

d) Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan, yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.

e) Lingkungan sosial/budaya

Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.

2.1.2.3. Peran Penting dan Kemanfaatan Strategi Pemasaran

Berikut ini beberapa peranan atau fungsi strategi pemasaran barang dan jasa :

1) Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan

Berfikir *out of the box* memang sangat diperlukan untuk menjaga ritme, ataupun kelangsungan perusahaan. Sesekali jangan terus mengikuti ritme pasar, tetapi coba untuk mengebrak pasar dengan sesuatu yang baru.

Karena itulah setiap perusahaan yang maju memiliki divisi khusus untuk riset dan pengembangan produk, hal ini untuk memahami kebutuhan konsumen dan membuat sebuah inovasi produk yang baru. Kadang kala konsumen sendiri

tidak tahu apa yang mereka butuhkan. Karena itulah, perusahaan harus bisa menangkap apa yang sebenarnya konsumen butuhkan.

Contoh inovasi yang terlihat jelas adalah inovasi di sektor teknologi smartphone, pada dasarnya mayoritas pengguna smartphone tidak butuh ganti tiap tahunnya. Tetapi dengan strategi pemasaran yang tepat, maka perusahaan “memaksa” dan “meyakinkan” konsumen bahwa mereka harus dan butuh untuk ganti smartphone yang baru.

2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah

Sesuatu kalau tidak memiliki tujuan ataupun strategi pastinya akan berjalan dengan berantakan. Dengan adanya strategi pemasaran akan membuat koordinasi tim menjadi jauh lebih baik serta terarah. Itulah mengapa pentingnya ilmu manajemen pemasaran, dengan memiliki manajemen pemasaran yang tepat maka perusahaan bisa membuat koordinasi dari tiap divisi untuk menunjang penjualan. Percuma tingkat permintaan konsumen tinggi, tetapi tidak diimbangi dengan kekuatan produksi barang.

Karena itulah, perlu peningkatan koordinasi tiap divisi khususnya bagian pemasaran dengan produksi supaya dapat melayani konsumen dengan baik.

3) Dapat merumuskan tujuan/goal perusahaan yang akan dicapai

Dengan bantuan strategi ini, wirausahawan dapat terbantu untuk lebih mendetailkan tujuan apa yang ingin perusahaan capai. Baik jangka panjang ataupun jangka pendek. Tanpa adanya tujuan yang jelas, maka perusahaan tentu akan “stagnan” alias tidak berkembang. Karena itulah, perlu ditetapkan goal yang jelas. Tujuan ini bisa berupa target penjualan, pemasukan atau

memperluas pangsa pasar. Jika tujuan dapat tercapai maka akan meningkatkan nilai ekonomi dari perusahaan tersebut.

4) Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standard prestasi kerja.

Tentunya dalam hal pemasaran perlu diawasi setiap anggota tim untuk peningkatan mutu ataupun kualitas. Tanpa adanya pengawasan yang jelas dan tegas maka tidak bisa memunculkan potensi dari setiap anggota. Untuk memotivasi karyawan supaya lebih semangat perlu diberikan *reward* jika mencapai atau melebihi target penjualan. Karena itulah, tidak heran jika karyawan divisi marketing sering mendapatkan bonus ketika berhasil mendapatkan *client* yang banyak.

2.1.2.4. Indikator-Indikator Pengukuran Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran terdiri atas elemen-elemen yang saling berkait. Berikut ini adalah konsep paling dasar dalam dunia marketing yang levelnya ada 4 buah yaitu *product*, *price*, *place* dan juga *promotion*.

a. Product

Adalah barang atau jasa yang akan bisa memuaskan kebutuhan konsumen.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat membuat product yaitu garansi, kemasan dan label, *merk product*, design dan kualitas, layanan yang ada, pengembalian barang atau *return* dan juga mengelola *product*.

b. Price atau Harga

Harga adalah nilai tertentu yang harus dibayar oleh konsumen untuk sebuah *product*. Yang diperhatikan dalam level ini adalah pembayaran, strategi menentukan harga, diskon dan harga diskon distributor.

c. Promosi

Ini adalah sebuah cara untuk komunikasi marketing yang bisa dalam bentuk iklan dan juga *press release*. Yang harus dipertimbangkan dalam hal promosi adalah proporsi promosi yang harus dilakukan, seringkali promosi tersebut dilakukan, pesan dalam isi promosi, media promosi yang dipilih.

d. *Place* atau Lokasi

Lokasi adalah tempat yang bisa diakses oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dijual. Yang harus disiapkan untuk level lokasi adalah inventori, cara pengiriman dan penyimpanan barang, strategi yang dipakai apakah semua orang bisa menjual atau hanya orang tertentu saja, dan juga bagaimana pendistribusian produk tersebut.

2.1.3. Teori Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 214), Pelayanan (*service* = jasa) merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2012: 157), tingkat kualitas jasa (layanan) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. Kualitas merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu organisasi.

Secara sederhana istilah layanan atau *service* bisa diartikan sebagai “Melakukan sesuatu bagi orang lain” (Tjiptono, 2012: 157). Definisi pelayanan menurut Supranto (2009: 237) “Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut”.

Menurut Prastowo (2012: 241) mendefinisikan secara umum, pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen (consumer atau yang dilayani), yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2009:139) menjelaskan layanan konsumen meliputi berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengombinasikan mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen.

Definisi yang senada dikemukakan oleh Moenir (2009: 26) “Pelayanan umum adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materiel melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepetingan orang lain sesuai dengan haknya”.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang tidak berwujud berupa aktivitas antara pemberi jasa dan penerima jasa agar tercipta kerja sama diataranya. Berkaitan dengan definisi pelayanan diatas, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2009:75) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu :

1. *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

2.1.3.3. Kemanfaatan Kualitas Pelayanan

Menurut Edwardsdson dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011:171-173), produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda:

- a. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.

- b. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
- c. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasil (*income*), biaya, dan modal yang digunakan.

Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer – driven* yang akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Jika kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin. Manfaat superior meliputi:

1. Loyalitas pelanggan yang besar.
2. Pangsa pasar lebih besar.
3. Harga saham yang lebih tinggi.
4. Harga jual produk / jasa lebih tinggi.
5. Produktivitas yang lebih besar.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan uraian di atas, Zeithaml dalam Hardiyansyah (2011:41) menjelaskan bahwa ukuran kualitas pelayanan memiliki sepuluh dimensi, yaitu:

- a. *Tangibles* (berwujud fisik), terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, personil dan komunikasi;

- b. *Reliability* (kehandalan), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat;
- c. *Responsiveness* (ketanggapan), kemauan untuk membantu konsumen, bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan;
- d. *Competence* (kompeten), terdiri atas tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan;
- e. *Courtesy* (ramah), sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak;
- f. *Credibility* (dapat dipercaya), sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat;
- g. *Security* (merasa aman), jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya atau resiko;
- h. *Access* (akses), terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan;
- i. *Communication* (komunikasi), kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan;
- j. *Understanding the customer* (memahami pelanggan), serta melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu sehubungan dengan pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian akan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Sumber / Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Andi Syahputra	Fakultas Ekonomi, Universitas Dharmawangsa, 2017.	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Mestika Mandiri Medan	Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian	Ada pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mestika Mandiri Medan.
Budiono	Fakultas Ekonomi, Universitas Dharmawangsa, 2017.	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kualitas Pelayanan pada Rumah Sakit Umum Imelda Medan	Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian	Ada pengaruh strategi pemasaran terhadap kualitas pelayanan pada Rumah Sakit Umum Imelda Medan
Liestyana	Fakultas Ekonomi, Universitas Dharmawangsa, 2018.	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Unggas Sakti Medan	Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian	Ada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Berlian Unggas Sakti Medan

2.3. Kerangka Konseptual

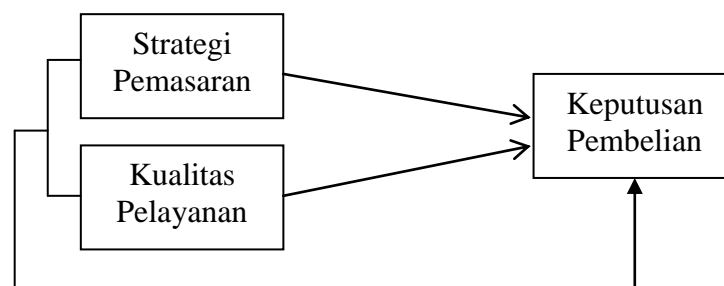
Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang

disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan”. Hasil penjualan produk dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol perusahaan. Adapun strategi yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah strategi *product, price, promotion and place/distribution*.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Suatu tantangan besar bagi pengelola properti untuk memberikan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian. Perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa harus berupaya untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang unggul melebihi pesaing mereka untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016: 31) “bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban yang empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian Perumahan Tiara Asri Marindal pada PT. Medan Informatika Teknologi.
2. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Perumahan Tiara Asri Marindal pada PT. Medan Informatika Teknologi.
3. Ada pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian Perumahan Tiara Asri Marindal pada PT. Medan Informatika Teknologi.