

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Promosi**

##### **1. Pengertian**

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen menjadi senang dan membeli produk tersebut<sup>32</sup>. Perlu diketahui bahwa kegiatan promosi dapat dipandang sebagai suatu bentuk komunikasi di bidang pemasaran. Dalam hal ini pengusaha (pemasar) berkomunikasi dengan konsumen atau pasar. Pengusaha atau pemasar bertindak sebagai komunikator sedangkan komunikannya adalah konsumen. Perlu diperhatikan terlebih dahulu bahwa suatu bentuk komunikasi akan berhasil apabila pengusaha (komunikator) yakin konsumen dapat memahami isi komunikasi tersebut. Sehingga konsumen menjadi tahu, senang dan kemudian membeli produk yang dikomunikasikan atau dipromosikan oleh pengusaha (komunikator).

Agar komunikasi tersebut berjalan dengan baik maka harus diusahakan supaya proses komunikasi bisa berjalan secara enak dan menyenangkan. Namun jika proses komunikasi yang dirasakan oleh konsumen tidak menyenangkan akibat promosi yang dilakukan pengusaha (komunikator), maka proses komunikasi tersebut akan gagal. Kegagalan dalam melakukan komunikasi ditandai oleh kondisi dimana

---

<sup>32</sup> Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008) 159-160

konsumen tidak tahu akan produk yang dipromosikan. Atau justru konsumen sudah mengetahui produk yang dipromosikan namun konsumen tidak menyukai produk yang dipromosikan.<sup>33</sup>

## **2. Indikator Promosi**

Adapun indikator atau alat-alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu:

### **a) Iklan atau *Advertising***

Iklan atau *advertising* merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya<sup>34</sup>. Iklan atau *advertising* dimaksudkan untuk mempengaruhi evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut produk dan merek<sup>35</sup>. Bahkan, iklan dicirikan sebagai pengelolaan citra yakni menciptakan dan mempertahankan citra dan makna di benak konsumen.

Iklan dapat disampaikan melalui aneka media diantaranya internet, televisi, radio, media cetak (majalah, surat kabar), baliho, papan iklan<sup>36</sup> ataupun poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis<sup>37</sup>. Dengan membaca atau melihat *advertising* itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh kemudian tertarik untuk membeli produk yang di

---

<sup>33</sup> Ibid, 281

<sup>34</sup> Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008) 285.

<sup>35</sup> J Paul Peter dan Jerry C Olson, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, terj. Diah Tantri Dwiandani (Jakarta: Salemba Empat, 2014) 205.

<sup>36</sup> Ibid

<sup>37</sup> Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008) 286.

*advertising*kan tersebut<sup>38</sup>. Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu mempengaruhi, membujuk, membangkitkan dan mempertahankan konsumen akan produk yang ditawarkan memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik sangat penting akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. Terdapat beberapa tipe pesan iklan yang ditampilkan untuk menimbulkan daya tarik rasional, sehingga mendapat perhatian dari konsumen, yang selanjutnya konsumen memproses pesan tersebut, diantaranya:

1. *Actual*, berhubungan dengan pengambilan keputusan *high involvement*, yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi.
2. Potongan kehidupan
3. Demonstrasi
4. Iklan perbandingan

Pemilihan media iklan harus didasarkan pada tujuan penyampaian pesan. Pertama, pemasar harus menentukan sikap target audiens yang akan dituju, misalnya berdasarkan kelompok geografis, demografis seperti umur, pendidikan dan lain-lain. Kedua, pemasar perlu melihat kapan iklan akan ditayangkan atau disampaikan kepada target audiens. Ketiga, durasi tayangan iklan<sup>39</sup>.

Periklanan atau *advertising* mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Masyarakat (*public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh

---

<sup>38</sup> Ibid

<sup>39</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008) 254

pengusaha. Karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

b. Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing. Format iklan memberikan pesan yang positif akan citra pengusahanya.

c. Ekspresif (*expressivess*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaan. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formatnya yang menarik.

d. Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya menolog. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapa secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan kurang luwes.

e. Efisien

Periklanan dikatan efisien, jika periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008) 290-291

## b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu. Maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.<sup>41</sup> Definisi lain mengenai promosi penjualan menurut *American Marketing Association (AMA)* yaitu: “*sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand or improve product quality*”. Maksudnya adalah promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang konsumen. Supaya konsumen mau mencoba produk, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.<sup>42</sup>

Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen segera melakukan pembelian. Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan, yaitu:

- a) Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- b) Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali
- c) Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung<sup>43</sup>.

---

<sup>41</sup> Ibid, 286

<sup>42</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008) 256

<sup>43</sup> Ibid, 257

Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a. Komunikasi

Promoosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b. Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi, dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang<sup>44</sup>.

c) **Publisitas**

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyukai produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara membuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di media masa. Misalnya berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat media tersebut maka para pembaca akan secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Publisitas juga merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat,

---

<sup>44</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008) 292

sehingga sering disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan atau memasyarakatkan suatu produk<sup>45</sup>.

Publisitas mempunyai beberapa sifat yaitu:

a. Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pertanyaan atau komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (non commercial promotion), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

c. Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana halnya dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan<sup>46</sup>.

**d) Penjualan Personal**

Penjualan personal merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan

---

<sup>45</sup> Ibid, 287-288

<sup>46</sup> Ibid, 292-293

akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan konsumen. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara intensif kepada para konsumennya. Dengan ini pengusaha dapat mengetahui keinginan, selera serta gaya hidup konsumennya. Maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen dengan cara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Yang termasuk dalam kategori penjualan personal adalah:

1. *Door to door selling*
2. *Mail order*
3. *Telephone selling*
4. *Direct selling*

*Personal selling* mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Personal (perorangan)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

- b. *Direct respons* (tanggapan langsung)

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

- c. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan



efektif jika komunikator (*sales representatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

d. Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal<sup>47</sup>.

### 3. Tujuan Promosi

Fungsi utama promosi merupakan media komunikasi perusahaan dengan tujuan akhir meningkatkan citra perusahaan dan memberikan informasi yang seluas-luasnya tentang manfaat produk yang dipasarkan. Tujuan utama komunikasi perusahaan ini kemudian perlu dijabarkan ke dalam lima fungsi, yang meliputi, fungsi informasi, fungsi membujuk, fungsi mengingatkan, fungsi mendorong dan bersaing. Lebih lanjut dijelaskan seperti berikut:

1) Fungsi informasi

Memberikan informasi tentang nama perusahaan dan jenis-jenis produk yang dipasarkan. Informasi perusahaan meliputi aspek yang sangat luas, mulai dari nama dan alamat perusahaan, susunan manajemen, jaringan distribusi, rekan hubungan kerjasama, dan sebagainya. Sedangkan informasi tentang produk, meliputi manfaat dan kelebihan-kelebihan yang melekat pada produk, dampak bagi yang membelinya, harga, cara mendapatkannya, solusi apabila terjadi kendala dan sebagainya. Informasi yang lengkap dan utuh tentang perusahaan

---

<sup>47</sup> Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2008) 291-292

dan produk yang ditawarkan akan membantu konsumen meningkatkan pemahaman, keyakinan dan menimbulkan rasa kebutuhan untuk memilikinya.

2) Fungsi membujuk (*persuasive*)

Komunikasi dalam promosi, bertujuan untuk menumbuhkan kebutuhan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Dalam rangka menumbuhkan kebutuhan ini, berbagai daya tarik dan kemudahan ditawarkan kepada masyarakat. Menumbuhkan daya tarik antara lain dengan cara menarik perhatian (*attention*), menumbuhkan rasa kebutuhan (*intention*), selanjutnya membujuk untuk menindaklanjuti (*desire*), dan akhirnya mendorong untuk melakukan tindak membeli (*action*).

3) Fungsi mengingatkan (*reminder*)

Sistem komunikasi pada promosi juga digunakan sebagai fungsi mengingatkan. Mengingatkan seseorang terhadap nama perusahaan dan produk yang pernah dibeli atau yang sebaiknya dibeli. Perlu disadari bahwa dalam menjalani hidup dan kehidupan sehari-hari, konsumen dikelilingi oleh berbagai promosi produk-produk yang bertujuan mengingatkan dan membujuk untuk membeli.

4) Fungsi mendorong (*re-enforcement*)

Dalam beberapa hal kegiatan promosi juga digunakan sebagai fungsi mendorong, kalau tidak dapat dikatakan fungsi pemaksa, kepada masyarakat untuk membeli. Sebagai contoh apabila sebuah perusahaan akan mengenalkan produk baru, maka seringkali dilakukan dengan cara melekatkan jenis produk baru tersebut pada produk yang telah ada, tanpa membebankan tambahan

harga. Ini berarti seseorang pembeli jenis produk tertentu dilekatkan pada produk lain yang sebenarnya tidak berniat untuk dibeli. Dengan cara seperti ini sebenarnya perusahaan menggunakan fungsi mendorong kepada konsumen untuk membeli produk baru untuk mencobanya.

5) Fungsi bersaing (*competitive*)

Setiap jenis produk yang dipasarkan harus diposisikan mampu menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen. *Positioning* ini ditujukan kepada segmen pasar pada umumnya dan target pembeli khususnya. Strategi *positioning* berusaha menunjukkan kelebihan-kelebihan produk yang ditawarkan. Dengan demikian maka kegiatan promosi juga ditujukan dan difungsikan sebagai alat bersaing, guna menghadapi produk sejenis yang beredar di arena pasar yang sama<sup>48</sup>.

**B. Tempat / Lokasi (*Place*)**

**1. Pengertian**

Lupiyoadi memaparkan bahwa unsur *place* dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan menurut Tjiptono *place* merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi pelanggan potensial. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa merupakan faktor penting untuk

---

<sup>48</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), 139-141

dikembangkan dalam perusahaan jasa karena *place* menyangkut kemudahan akses pelanggan untuk mendapatkan jasa tersebut.<sup>49</sup>

## 2. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan-pertimbangan seperti:<sup>50</sup>

### a. Akses

Kemudahan menjangkau lokasi dan sarana transportasi yang memadai akan memberikan pengalaman akses yang baik kepada konsumen.

### b. Visibilitas

Apabila sebuah toko berada pada lokasi yang mudah terlihat tentunya ini menjadi keuntungan tersendiri bagi toko tersebut karena akan mudah dikenali oleh konsumen.

### c. Lalu lintas

Wilayah yang dilalui oleh banyak orang dapat memberikan peluang semakin dikenalnya toko tersebut dan berpotensi adanya *impulse buying*, namun jika wilayahnya terlalu padat dan terdapat kemacetan lalu lintas maka akan berpotensi menciptakan hambatan kemudahan akses terhadap toko tersebut.

### d. Tempat Parkir

Fasilitas tempat parkir yang luas dan aman akan menambah preferensi konsumen untuk memilih toko tersebut.

---

<sup>49</sup> Januarista Poppy Mercelina Suratman dkk, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)", <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/download/2377/2772> dalam jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 57 No. 2 April 2018, 14.

<sup>50</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Banyumedia Publishing, 2007), 37.

e. Ekspansi

Yaitu adanya area yang bisa digunakan untuk perluasan usaha di kemudian hari.

f. Lingkungan

Yakni daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

g. Kompetisi

Dalam hal ini adalah lokasi pesaing. Pemilihan lokasi suatu usaha perlu mempertimbangkan jarak lokasi dengan pesaing.

h. Peraturan Pemerintah

Peraturan ini berisi ketentuan mengenai syarat pendirian sebuah usaha. Memilih lokasi yang baik adalah keputusan yang penting. Karena lokasi merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang mempengaruhi fleksibilitas toko tersebut, kemudian lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan atau keberlangsungan sebuah toko di masa depan, selain itu lingkungan dapat berubah setiap waktu tergantung dengan nilai lokasi tersebut.

### **3. Tujuan Penentuan Lokasi**

Secara umum tujuan yang hendak dicapai dalam penentuan lokasi adalah agar bank dapat menentukan lokasi yang tepat untuk lokasi kantor pusat, kantor cabang,

kantor cabang pembantu, kantor kas, lokasi mesin-mesin ATM. Tujuannya agar memudahkan nasabah berhubungan atau melakukan transaksi dengan bank.<sup>51</sup>

## **C. Keputusan**

### **1. Pengertian Keputusan**

Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.<sup>52</sup> Keputusan merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih beberapa alternatif perilaku yang dianggap sebagai tindakan paling tepat. Dalam keputusan pembelian terdapat proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Kasmir, "Pemasaran Bank (Jakarta: Kencana, 2010), 145-146.

<sup>52</sup> Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam", [Http://Ejournal.Polbeng.Ac.Id/](http://Ejournal.Polbeng.Ac.Id/) Dalam Jurnal Inovasi Dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, 126

<sup>53</sup> Irham Fahmi, Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan: Kualitatif dan Kuantitatif (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), 2.

## 2. Faktor-faktor Keputusan Pembelian Ditinjau dari Bauran Pemasaran

### a) Pengertian pemasaran

Pemasaran sangatlah penting bagi para pelaku usaha maupun perbankan karena pemasaran inilah yang membuat suatu perbankan maupun pelaku usaha mampu untuk berkembang. Pemasaran (*marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran<sup>54</sup>.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller adalah suatu proses sosial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.<sup>55</sup> Pemasaran sendiri terdiri dari strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dimana organisasi

---

<sup>54</sup> Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)", <http://id.portalgaruda.org/> dalam jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2, No. 2, Mei 2011, 144.

<sup>55</sup> Sinta Petri Lestari, "Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)", <https://ejournal.undip.ac.id/> dalam Jurnal Interaksi, Vol 4 No 2, Juli 2015, 141.

atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya.<sup>56</sup>

#### b) Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan<sup>57</sup>. Sedangkan menurut Kotler mendefinisikan bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran.<sup>58</sup> Didalam bauran pemasaran tersebut terdapat 4 variabel atau biasa disebut dengan 4P yang ada didalam bauran pemasaran. Keempat variabel atau 4P dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut adalah sebagai berikut<sup>59</sup>:

##### 1) Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli benefit dan value dari produk tersebut.

##### 2) Harga

---

<sup>56</sup> Ibid

<sup>57</sup> Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", <https://media.neliti.com> dalam Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, 72.

<sup>58</sup> Firman Yulianto K. Dkk, "Analisis Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Pertimbangan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Medan", <https://Media.Neliti.Com/> Dalam Jurnal Wacana Vol. 13 No. 4 Oktober 2010, 538.

<sup>59</sup> Beatric M . J. Kondoy dkk, "Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bpr Prisma Dana Manado", <https://ejournal.unsrat.ac.id/> dalam Jurnal EMBA Vol.4 No.4 Desember 2016, 1027.



Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.

### 3) Tempat

Tempat atau lokasi distribusi adalah tempat dimana diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan.

### 4) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar.

## **3. Indikator Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa tahapan-tahapan. Kotler dan Armstrong mengemukakan lima tahapan dalam pengambilan keputusan, yaitu<sup>60</sup>:

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

#### 2. Pencari informasi

---

<sup>60</sup> Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam", <http://ejournal.polbeng.ac.id/> dalam jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, 126-127.

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

### 3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

### 4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

### 5. Perilaku pasca pembelian<sup>61</sup>

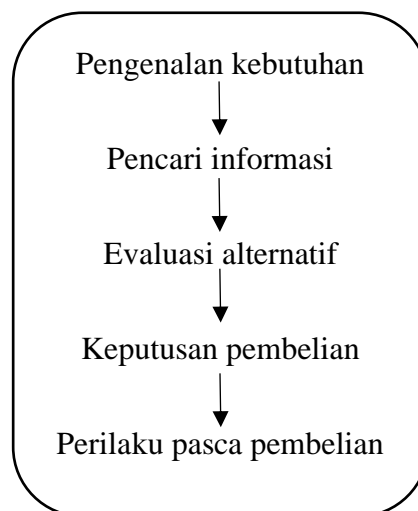
Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya mengalami kepuasan dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak hanya berhenti saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian serta pembuangan pasca pembelian. Kepuasan pembeli adalah fungsi

---

<sup>61</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12, terj Bob Sabran, et. al (Jakarta: Erlangga, 2008) 179-184.

seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan atas produk tersebut. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Pemasar harus mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan konsumen pasca pembelian.

**Gambar 2.1**  
Tahapan-tahapan dalam pengambilan keputusan<sup>62</sup>



Sumber: Engel et. al (1994)

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Engel ada tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu<sup>63</sup>:

1. Faktor lingkungan
  - a) Budaya
  - b) Kelas sosial

<sup>62</sup> Joko Purwono dkk, "Analisis Keputusan Pembelian Daging Sapi Oleh Konsumen Rumah Tangga (Kasus: Hipermarket Giant Taman Yasmin Bogor)", [Http://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/](http://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/) Dalam Jurnal Neo Bis Vol 8, No 1, Juni 2014, 4.

<sup>63</sup> Ibid, 5.

c) Pengaruh keluarga

d) Situasi

2. Perbedaan individu

a) Sumber daya konsumen

b) Motivasi

c) Pengetahuan

d) Sikap

e) Kepribadian

f) Gaya hidup

g) Demografi

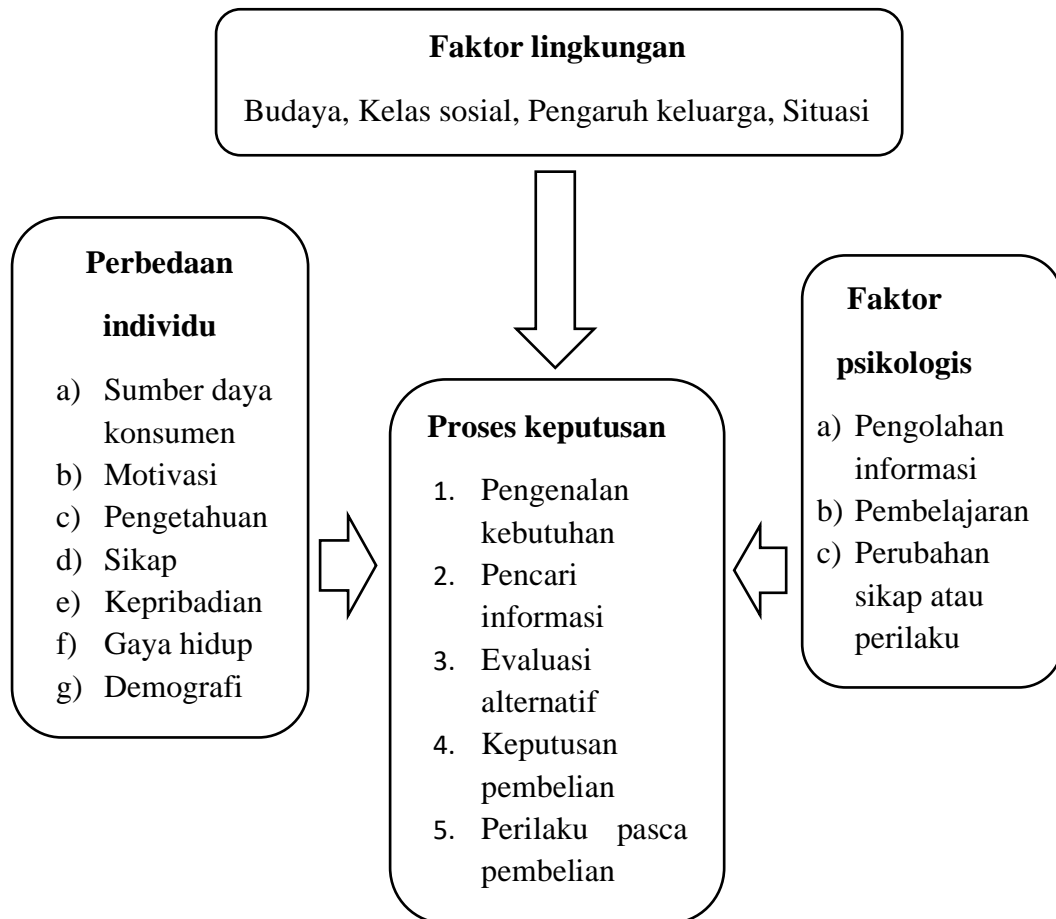
3. Faktor psikologis

a) Pengolahan informasi

b) Pembelajaran

c) Perubahan sikap atau perilaku

**Gambar 2. 2**  
Model perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya<sup>64</sup>



Sumber: Engel et. al (1994)

<sup>64</sup> Ibid, 5.