

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan utama yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menjaga kelangsungan usahanya karena berhubungan langsung dengan konsumen. Pemasaran adalah keseluruhan sistem operasi perusahaan yang difokuskan pada perencanaan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa atau produk yang dapat memenuhi permintaan konsumen, baik pembeli sekarang maupun calon pembeli (Arjuna *et al.*, 2024). Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus bisa memuaskan konsumen supaya memperoleh *feedback* positif. Perusahaan bertanggung jawab atas kualitas produk yang ditawarkan, sehingga semua tindakan harus diarahkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tujuan akhir menghasilkan keuntungan. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini yang menjadi konsep pemasaran (Shafitri *et al.*, 2023).

Salah satu kesuksesan perusahaan dari sisi finansial tidak bisa lepas dari kemampuan pemasaran yang baik. Seiring berjalannya waktu, paradigma pemasaran telah mengalami perubahan. Pada awalnya, The American Marketing Association (AMA) menjabarkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang menghubungkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kemudian pada tahun 1985, AMA merevisi definisi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep penetapan harga, promosi, serta distribusi ide, barang,

dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bertujuan untuk memuaskan individu dan organisasi (Setyaningsih, 2021). Kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada bagaimana cara menjual barang dan jasa, namun juga memastikan proses perencanaan dan penetapan konsep, harga, promosi, dan ide. Pada tahun 2007, AMA mengeluarkan definisi terbaru tentang pemasaran, yaitu kegiatan mengatur lembaga, serta proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan produk yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Shafitri *et al.*, 2023).

Keberhasilan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat. Faktor pendukung merupakan karakteristik tertentu yang memberikan kelebihan atau keuntungan pada produk yang ditawarkan. Hal ini dapat memberikan berpengaruh positif untuk usahanya. Faktor pendukung dalam pemasaran antara lain kemajuan teknologi, perubahan kebutuhan konsumen, dan siklus hidup produk yang sangat pendek (Arjuna *et al.*, 2024). Faktor penghambat adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapasitas yang dapat menghambat kinerja pada perusahaan atau organisasi. Faktor penghambat dalam pemasaran antara lain kesalahan memilih lokasi perusahaan, tidak memiliki cukup modal, alokasi biaya yang tidak tepat, mutu jasa yang semakin menurun, kurangnya gagasan pada produk tertentu, pasar yang terpecah-pecah, kendala sosial dan pemerintah, serta mahal nya proses pengembangan produk baru (Utami *et al.*, 2018).

Pemasaran memiliki inti yaitu kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demands*), produk (barang, jasa, dan gagasan), nilai, biaya dan

kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar serta pemasar dan prospek calon pembeli (Shafitri *et al.*, 2023). Pemasaran adalah upaya pihak manajemen dalam memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham untuk menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued costumer*) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Arjuna *et al.*, 2024). Perusahaan diharapkan dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan yang otomatis dapat menaikkan keuntungan perusahaan pula. Dalam menjalankan strategi pemasaran, diperlukan beberapa variabel yang disebut bauran pemasaran.

## **2.2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen disebut pula sebagai cara individu dalam mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki (usaha, uang, dan waktu) guna membeli barang yang dibutuhkan. Perilaku konsumen berkaitan dengan preferensi, sikap, dan persepsi terhadap semua unsur yang berkaitan dengan produk (Syafrianita *et al.*, 2022). Persepsi menggambarkan bagaimana konsumen merasakan suatu produk dari pengalaman yang mereka dapat sebelumnya. Pengalaman tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen di masa yang akan datang. Perilaku konsumen merupakan proses yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses pencarian, pembelian, pemakaian, pengevaluasian, dan penentuan produk yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Pengalaman sebuah produk merupakan reaksi bawah sadar yang menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat gambaran komprehensif tentang suatu produk (Pribudi *et al.*, 2018). Persepsi yang terbentuk berhubungan dengan sikap konsumen itu sendiri.

Sikap menggambarkan kategori psikologis konsumen yang bergantung pada keinginan, pendapat, perasaan, emosi, keyakinan, harapan, dan pengetahuan. Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, teman, dan kelompok lain yang dipercaya sebagai kelompok referensi (Samawa *et al.*, 2023). Selain itu, komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen juga dapat memengaruhi perwujudan dari sikap konsumen sehingga perusahaan perlu memahami tentang apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen, bagaimana proses pembelian dilakukan, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana, dan mengapa konsumen membeli produk tersebut (Syafrianita *et al.*, 2022).

Preferensi merupakan tindakan konsumen dalam memberikan penilaian dan tingkat kesukaan terhadap produk yang dipilih. Preferensi konsumen menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk dari banyaknya pilihan yang tersedia (Sinulingga dan Hengki, 2023). Teori preferensi konsumen digunakan untuk menganalisa sejauh mana keinginan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini sangat penting diperhatikan supaya strategi pemasaran berkelanjutan sehingga produk yang ditawarkan lebih diminati oleh konsumen (Rendelangi *et al.*, 2023). Konsumen akan mengulik informasi tentang produk tersebut, kemudian konsumen akan mengevaluasi atribut produk. Selanjutnya konsumen memberikan penilaian pada setiap atribut produk sesuai dengan kepentingan, dari sini preferensi konsumen terhadap suatu produk akan timbul (Kotler dan Keller, 2012).

Preferensi konsumen akan suatu produk juga berkaitan dengan pola konsumsi mereka. Era globalisasi yang muncul saat ini cenderung mengubah gaya hidup seseorang termasuk dalam hal pola makan (Irfan *et al.*, 2023). Tujuan utama

seseorang untuk makan biasanya karena muncul rasa lapar. Namun, dalam kenyataannya seseorang makan tidak hanya mempertimbangkan karena lapar, tetapi juga mempertimbangkan kepuasan atau kesenangan mereka (Amaliya *et al.*, 2021). Oleh karena itu, diperlukan diversifikasi dari suatu produk supaya tetap dapat memenuhi keinginan konsumen tanpa harus ketinggalan zaman.

### **2.3. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan supaya aktivitas pemasaran dapat berjalan secara optimal. Perusahaan yang mampu mengombinasikan bauran pemasaran sebagai alat pemasaran dan menggiring konsumen untuk memilih produk perusahaan dapat menjadi poin plus tersendiri (Putri *et al.*, 2023). Perusahaan perlu menyinergikan antara kompetensi dan kapabilitas perusahaan guna memperkuat strategi pemasarannya melalui bauran pemasaran. Meskipun bauran pemasaran sering kali dianggap sebagai konsep klasik dalam pemasaran, konsep ini tetap menjadi fondasi penting dalam pengembangan strategi pemasaran modern. Saat ini, pendekatan pemasaran telah bergeser ke arah orientasi konsumen dengan fokus penciptaan nilai yang unggul bagi pelanggan melalui produk yang mereka beli (Utami *et al.*, 2018). Prinsip dasar bauran pemasaran masih relevan dan tidak dapat diabaikan karena tetap menjadi dasar dalam membangun kerangka strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran. Bauran pemasaran (7P) adalah penyempurnaan

konsep bauran pemasaran tradisional, di mana konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4 faktor yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Kotler dan Keller, 2012). Kemudian, bauran pemasaran berkembang menjadi 7 faktor dengan tambahan *people*, *physical evidence*, dan *process*. Penyempurnaan bauran pemasaran ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasarannya guna memperluas penawaran (Putri *et al.*, 2023). Unsur bauran pemasaran digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan ketujuh variabel (7P) yang saling terkait atau dengan kata lain, pihak manajemen harus berusaha supaya variabel bauran pemasaran atau *marketing mix* dapat terintegrasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Hidayah *et al.*, 2021). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor penting yang diperlukan perusahaan ataupun pebisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang sesuai dengan harapan. Adapun bauran pemasaran 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut apabila dilakukan dengan benar dan berkelanjutan akan memberikan manfaat yang baik.

### **2.3.1. Product**

*Product* atau produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dengan tujuan dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, produk adalah seperangkat atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud meliputi kualitas, variasi, desain, kemasan, dan pelayanan. Produk bisa meliputi barang

secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan. Produk merupakan elemen penting dalam pemasaran. Produk dengan kualitas yang baik tentu akan menarik perhatian konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Dewi dan Setiawan, 2024). Semakin baik kualitas suatu produk, maka dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut dan perusahaan dapat lebih unggul daripada perusahaan lain. Kualitas mencerminkan baik buruknya suatu produk yang dapat dilihat dari ciri fisik produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menampilkan fungsinya, antara lain daya keawetan, keandalan, kemudahan pemakaian, serta atribut produk lainnya (Herlambang dan Komara, 2016).

Produk mampu dieksploitasi dengan memanfaatkan bauran dan atribut produk untuk memengaruhi konsumen guna melakukan pembelian. Bauran produk merupakan salah satu upaya diferensiasi produk untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan (Dewi dan Setiawan, 2024). Bauran produk merupakan kumpulan dari jenis dan lini produk yang disediakan oleh perusahaan. Atribut produk digunakan dalam proses persuasi kepada konsumen untuk model pembelian konvensional dan pembelian daring (*online*) menggunakan dasar yang sama namun disampaikan kepada konsumen dengan cara berbeda. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat berupa kombinasi dari tingkatan bahan dan proses yang berbeda sehingga memberikan dampak pada perbedaan orientasi perusahaan dalam memproduksi produk tersebut

(Fitantina *et al.*, 2021). Perusahaan perlu memperhatikan produk apa yang akan ditawarkan di pasaran di antara produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain.

### **2.3.2. Price**

*Price* atau harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar yang ingin dituju dan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh (Umariyah *et al.*, 2022). Harga juga menjadi salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian dan konsumen juga akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka, kemudian konsumen akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Harga juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain (Matondang *et al.*, 2024). Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran.

Penetapan harga menjadi hal yang sangat krusial bagi perusahaan. Perusahaan bisa menggunakan beberapa strategi penetapan harga produk. Strategi penetapan harga produk yang rendah (murah) atau disebut juga dengan *market penetrasi pricing*, atau perusahaan bisa juga menggunakan strategi penetapan harga kompetitif, yaitu strategi untuk mengetahui harga pesaing, apakah harganya lebih rendah, sama atau lebih tinggi dari harga pesaing (Matondang *et al.*, 2024). Perusahaan dalam mengembangkan strategi harga juga dapat melalui penetapan

harga lini produk, *optional product pricing*, *captive product pricing*, *by product pricing*, serta *product bundle pricing* (Dewi dan Setiawan, 2024). Selain itu, strategi harga juga dapat dilakukan penyesuaian dengan penetapan harga diskon, penetapan harga segmentasi, penetapan harga psikologis, penetapan harga promosi, penetapan harga geografis, penetapan harga dinamis, dan penetapan harga internasional.

### **2.3.3. Place**

*Place* atau lokasi bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha tersebut dijalankan, namun lebih luas dimana lokasi merupakan kegiatan pemasaran yang meliputi penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi). Dengan kata lain, distribusi merupakan perantara kegiatan pemasaran untuk memasarkan produk guna memastikan ketersediaan suatu produk bagi konsumen. Semakin mudah produk didapatkan artinya semakin baik keberjalanan proses distribusi yang mana berpengaruh pula terhadap penjualan produk sehingga berpeluang mengalami peningkatan. Selama keberjalanan proses distribusi, terdapat saluran distribusi yang membantu dalam keberjalanan kegiatan pemasaran. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa yang berasal dari produsen ke konsumen (Hidayati dan Era, 2023). Saluran distribusi dibedakan menjadi dua yaitu langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung adalah distribusi produk langsung dari produsen ke konsumen. Distribusi langsung dapat dilakukan melalui karyawan sendiri atau cabang penjualan. Sedangkan distribusi tidak langsung adalah distribusi yang dilakukan dengan

bantuan perantara atau dalam artian produsen memiliki pesanan dari agen penjual lain (Herlambang dan Komara, 2016).

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam mencapai keberhasilan usaha karena menyangkut *good visibility, easy access, convenience, curb side appeal*, dan *parking*. Pemilihan lokasi merupakan salah satu investasi yang penting karena menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi adalah jarak yang dekat dengan kawasan industri, perkantoran, pusat pemerintahan, pasar, dan perumahan; jumlah pesaing; serta sarana dan prasarana yang memadai (Dewi dan Setiawan, 2024). Lokasi yang menarik bagi konsumen adalah lokasi strategis, nyaman, menyenangkan, dan efisien. Lokasi yang strategis dapat membuat konsumen merasa puas karena mudah memperoleh produk yang diinginkan (Ode *et al.*, 2022). Selain itu, lokasi yang nyaman juga bisa membuat konsumen puas setelah mengorbankan uangnya.

#### **2.3.4. Promotion**

*Promotion* atau promosi adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan, menawarkan, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli, dan mengonsumsi produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang dilakukan dengan maksud menyebarkan informasi, membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan (Umariyah *et al.*, 2022). Promosi menjadi media komunikasi pemasaran yang menggambarkan *brand*

*voice* untuk dijadikan alat membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli dapat mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal. Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness* konsumen, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada waktu-waktu khusus, dan mengenalkan produk baru (Fitantina *et al.*, 2021). Ada beberapa cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi *mouth by mouth*, mengikuti *event-event* tertentu, mengadakan diskon pada produk-produk khusus, melakukan promosi dengan menggunakan papan reklame, serta menyisipkan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk.

Perlu dilakukan penyusunan strategi untuk mengomunikasikan suatu produk kepada konsumen. Strategi promosi merupakan bagian penting dalam sebuah bisnis, karena promosi bukan hanya cara berkomunikasi dengan calon konsumen, namun melalui promosi juga akan memengaruhi konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Penyusunan strategi ini disebut bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling tepat dari unsur-unsur promosi. Supaya promosi yang dilakukan lebih efektif, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengombinasian unsur-unsur tersebut supaya hasilnya optimal (Umariyah *et al.*, 2022). Bauran promosi memiliki lima alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk antara lain, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), penjualan tatap muka (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*) (Fitantina *et al.*, 2021).

### **2.3.5. People**

*People* atau orang adalah semua manusia yang dapat memengaruhi persepsi pembeli meliputi personel perusahaan dan pelanggan dalam lingkungan pelayanan. *People* merujuk pada semua individu yang berperan dalam penyediaan layanan dan berpotensi memengaruhi pandangan pembeli (Areros dan Tamengkel, 2022). Komponen-komponen dari elemen *people* mencakup karyawan perusahaan dan konsumen. Setiap sikap dan tindakan yang ditunjukkan oleh karyawan, termasuk cara berpakaian dan penampilan dapat berdampak pada persepsi konsumen dan penyampaian layanan. *People* berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja (Putri *et al.*, 2023). *People* memiliki andil dalam menunjukkan dan memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan transaksi. Kinerja *people* yang diberikan kepada konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *People* merupakan salah satu unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa (Herlambang dan Komara, 2016). *People* menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif.

*People* adalah proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan sebagai pembeda perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual (Shareen dan Andayani, 2018). Dengan kata lain, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel yang terlibat dalam perusahaan. Semua perilaku karyawan harus

diorientasikan kepada konsumen, artinya perusahaan harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen, dan kemampuan dalam membina hubungan yang baik dengan konsumen (Putri *et al.*, 2023). Seseorang yang berinteraksi langsung dengan konsumen saat memberikan pelayanan merupakan bagian penting dalam membangun loyalitas. Pengetahuan dan keterampilan orang yang bekerja sesuai tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting dalam mencapai kesuksesan (Wulandari dan Farah, 2017).

#### **2.3.6. Process**

*Process* atau proses adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan. Proses merujuk pada langkah prosedural, mekanisme, dan aliran kegiatan yang digunakan untuk menyediakan layanan. Komponen dalam proses ini mencakup semua upaya perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen (Rendelangi *et al.*, 2023). Pada proses ini, kerjasama antara departemen pemasaran dan operasional memiliki peran yang sangat penting. Proses yang bagus akan berpengaruh pada keberhasilan pemasaran. Segala aktivitas kerja merupakan proses yang melibatkan prosedur, mekanisme, rutinitas, dan tugas dalam menyalurkan produk atau jasa ke konsumen. Proses juga merupakan suatu sistem perusahaan dalam menanggapi keinginan setiap konsumen (Agus, 2022). Sejumlah perusahaan pada umumnya mempunyai ciri khas masing-masing dalam melayani konsumen.

*Process* atau proses merupakan kegiatan memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga konsumen memutuskan untuk

membeli barang. Proses disebut juga sebagai hubungan interaktif antara pemberi layanan dan penerima layanan (Umariyah *et al.*, 2022). Hal yang perlu diperhatikan konsumen dalam suatu proses produk atau jasa di sebuah bidang usaha yaitu kemudahan layanan, kecepatan pelayanan, dan ketepatan sasaran. Proses mencerminkan mutu layanan jasa yang sangat bergantung pada proses penyampaian kepada konsumen. Mengingat bahwa pergerakan perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi dan loyal terhadap perusahaan. Tujuan bauran proses ini adalah menemukan cara untuk memproduksi barang dan jasa yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dengan spesifikasi tertentu (Hidayah *et al.*, 2021). Proses yang dipilih akan memiliki dampak jangka panjang terhadap fleksibilitas biaya dan kualitas barang yang diproduksi. Oleh karena itu, perlu direncanakan secara matang strategi yang akan dipilih pada saat proses dilakukan.

### **2.3.7. *Physical Evidence***

*Physical evidence* atau bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. *Physical evidence* merupakan faktor konkret yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan layanan (Agus, 2022). Elemen-elemen yang termasuk dalam bukti fisik mencakup aspek fisik seperti bangunan, perabotan, peralatan, identitas visual seperti logo dan warna, serta berbagai barang yang terkait dengan penyediaan layanan, seperti tiket, sampul, label, dan sebagainya. Selain itu, atmosfer yang

diciptakan oleh perusahaan, termasuk aspek visual, aroma, tata letak, dan elemen lainnya juga memainkan peran penting (Walean dan Karwur, 2020). Fasilitas seperti gedung, kendaraan, tanah, perabotan interior, peralatan, barang cetakan, dan petunjuk yang terlihat semua memberikan bukti terhadap kualitas layanan (Dewi dan Setiawan, 2024). Oleh karena itu, manajemen bukti fisik perlu dilakukan dengan hati-hati karena dapat memengaruhi kesan yang diterima oleh pelanggan.

Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Bukti fisik menggambarkan situasi geografis dan lingkungan sekitar, dekorasi, ruangan, tata letak, cuaca, cahaya, aroma, dan suara (Hidayati dan Era, 2023). Dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan sarana penyedia produk atau jasa yang dapat membuat konsumen merasa nyaman dan ingin datang kembali. Dalam hal ini, perlu diperhatikan pula *layout* atau tata letak ruangan. *Layout* adalah pemetaan area yang dirancang untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja dan melakukan pencarian barang (Walean dan Karwur, 2020). *Layout* dapat memengaruhi emosi pelanggan yang terdiri dari perasaan senang dan perasaan yang dapat membangkitkan keinginan, baik yang muncul secara psikologis maupun keinginan yang bersifat mendadak atau impulsif. *Layout* juga dapat memengaruhi berapa lama konsumen di dalam toko, berapa banyak produk yang dilihat, dan rute yang harus dilalui (Azizah dan Adi, 2019). Suasana yang tercipta dari bukti fisik sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini menjadi penting dalam menciptakan suasana nyaman bagi konsumen karena secara tidak langsung dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Suasana juga elemen bauran pemasaran yang terkait dalam penciptaan suasana belanja (Wulandari dan Farah, 2017).

## **2.4. Keputusan Pembelian**

Secara umum, keputusan merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih, maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan sebelum perilaku pascapembelian (Putri dan Bulan, 2016). Pada tahap keputusan pembelian, konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga di tahap ini konsumen akan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup masing-masing konsumen (Lestari dan Muchammad, 2020).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Konsumen membuat pilihan pembelian ketika mereka harus memutuskan antara memuaskan keinginan dan kebutuhan (Waani *et al.*, 2022). Keputusan pembelian dapat dikatakan suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi tentang produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dengan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen memikirkan layak atau tidak untuk membeli produk dengan mempertimbangkan informasi yang diperoleh. Terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu

kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Prakosa dan Endang, 2021).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor sosial, situasional, dan psikologi. Faktor psikologi, mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah (Pribudi *et al.*, 2018). Efek penggunaan produk dapat memunculkan perasaan konsumen atas produk yang dibeli seperti, sedih, senang, dan kecewa. Kondisi pada saat pembelian juga memengaruhi pembuatan keputusan. Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya. Faktor-faktor di atas berasal dari individu dan lingkungan. Faktor individu adalah faktor internal konsumen yang meliputi kebutuhan, persepsi tentang karakteristik merek, sikap konsumen, faktor demografi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian konsumen yang juga memengaruhi pilihan. Sedangkan faktor lingkungan mencakup budaya seperti norma-norma masyarakat dan pengaruh etnis budaya, kelas sosial, dan *face to face group* seperti keluarga, teman, dan kelompok acuan. Proses keputusan pembelian terbagi ke dalam lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Lestari dan Muchammad, 2020).

#### 1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitar. Pada tahap ini, konsumen akan sadar produk apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Pengenalan terhadap kebutuhan ini dikenali ketika terdapat kesenjangan (perbedaan) antara kondisi yang diharapkan dari sebuah urusan dengan kondisi aktual urusan tersebut. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal terjadi pada salah satu kebutuhan umum (seperti lapar dan haus) apabila sudah pada ambang batas tertentu sehingga menimbulkan dorongan tertentu (Wulandari dan Farah, 2017). Sedangkan rangsangan eksternal terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk milik orang lain.

## 2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen mengenali produk yang mereka butuhkan, konsumen akan mencari tahu karakteristik produk tersebut mulai dari keunggulan, kelemahan, apakah sesuai dengan yang dibutuhkan dan apakah produk tersebut memberikan dampak yang positif bagi konsumen. Konsumen akan melakukan proses pencarian informasi mengenai produk tersebut baik secara aktif maupun pasif (Azizah dan Adi, 2019). Pencarian informasi secara aktif dilakukan dengan melakukan kunjungan ke toko-toko dengan tujuan membuat perbandingan mengenai harga maupun kualitas produk. Sedangkan pencarian informasi secara pasif dapat dilakukan dengan mencari informasi dari koran, televisi, radio, internet, dan majalah (Arjuna *et al.*, 2024). Setelah konsumen memperoleh segala informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang ingin dibeli, konsumen akan mempertimbangkan kembali. Konsumen yang tertarik akan mencari informasi

lebih banyak terkait produk yang akan dibeli. Terdapat beragam sumber informasi yang dapat membantu konsumen untuk mencari tahu tentang produknya. Sumber informasi yang digunakan pun berbeda tergantung pada produk dan karakteristiknya. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, dan tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, dan tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringatan konsumen, dan pencarian internet), serta pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk) (Utami *et al.*, 2018).

### 3. Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi yang telah diperoleh untuk sampai pada sejumlah pilihan. Konsumen melakukan pemilahan dari beberapa alternatif kategori produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Informasi yang dikumpulkan tentang suatu produk digunakan untuk melakukan evaluasi mengenai alternatif yang tersedia pada produk. Pada hakikatnya, evaluasi merupakan keyakinan dan sikap yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Pribudi *et al.*, 2018). Terdapat dua tahapan dalam proses evaluasi alternatif yaitu menetapkan tujuan pembelian serta menilai dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

### 4. Keputusan pembelian (*Purchase Decition*)

Pada tahap ini, konsumen memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (*wheter to buy*), apa yang akan dibeli (*what to buy*), jumlah yang dibeli (*how much to buy*), dimana membeli produk tersebut (*where to buy*), kapan melakukan pembelian (*when to buy*), dan bagaimana seharusnya pembelian

dilakukan (*how to buy*). Konsumen akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak dilihat dari jenis, bentuk, merek, dan kualitasnya (Lestari dan Muchammad, 2020). Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Sikap orang lain membuat konsumen mempertimbangkan tingkat sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihannya, serta motivasi konsumen untuk mengiyakan alternatif orang lain (Prakosa dan Endang, 2021). Sementara faktor kedua adalah kondisi dimana keadaan yang tidak diduga memiliki risiko terhadap alternatif keputusan. Hal ini menjadikan konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang sebenarnya ingin diputuskan.

#### 5. Perilaku pascapembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Pada tahap ini, setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka konsumen sudah bisa menggolongkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan tingkat kepuasan tersebut, konsumen akan membandingkan produk yang dibeli dengan produk sejenis yang lain (Daffaputra *et al.*, 2023). Hal ini bisa berkaitan dengan harga produk, kualitas produk, manfaat produk, dan kecocokan produk dengan konsumen. Perilaku pascapembelian memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang apabila merasa puas. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan berhenti membeli produk dengan merek yang sama. Konsumen juga akan menceritakan pengalamannya baik positif maupun negatif setelah mengonsumsi produk tersebut kepada orang lain.

Dalam keputusan membeli barang, seringkali melibatkan lebih dari dua pihak dalam proses pengambilan keputusan. Umumnya ada lima peranan yang dapat dilakukan seseorang yaitu pencetus ide (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*),

pengambil keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pemakai (*user*) (Putri dan Bulan, 2016). Pencetus ide (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang menyumbang pandangan, saran, atau pendapatnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian akan suatu produk apakah jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk tersebut dibeli (Daffaputra *et al.*, 2023). Pembeli (*buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan tidak terlepas dari penelitian yang sudah dilakukan atau penelitian terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil penelitian yang dilakukan sehingga bisa menjadi perbandingan atau perbaikan penelitian sebelumnya. Ringkasan penelitian terdahulu yang dipilih berkaitan dengan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian diuraikan di tabel berikut.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Shareen dan Andayani.	2018	Pengaruh Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk, harga promosi, dan proses berpengaruh positif dan signifikan

Tabel 2. (Lanjutan)

Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Produk Kara Santan PT Enseval Putera Megatrading, Tbk.	analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 20.	terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan semua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nurhayaty.	2022	Strategi <i>Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)</i> 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis.	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan wawancara kepada pemilik PD Rasa Galendo, observasi, dan dokumentasi di PD Rasa Galendo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PD. Rasa Galendo sudah menggunakan <i>marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence)</i> , namun masih kurang dalam pengenalan produk.
Marcelina <i>et al.</i>	2023	Analisis Marketing Mix pada Keputusan Pembelian di Aneka Frozen Foods.	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis Structural	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh besar terhadap tenant adalah produk, harga, lokasi, dan proses. Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Tabel 3. (Lanjutan)

Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Equation Modelling (SEM-AMOS).	konsumen di outlet adalah produk, tempat, orang, dan proses. Semua faktor yang berpengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen akan dijadikan prioritas.
Izmi <i>et al.</i>	2023	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pisang Sunpride (Studi Kasus: Supermarket Superindo Tropodo).	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan bantuan <i>software Warp PLS</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel bukti fisik memberikan pengaruh yang paling tinggi.