

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Marketing mix**

Menurut Kotler dan Amstrong, Marketing mix adalah sekumpulan variabel-variabel marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan.

Jadi, dari pendapat Kotler dan Amstrong dapat kita simpulkan bahwa marketing mix merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut digunakan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

Teknik 4P-7P *marketing mix*

##### 1. Product

Produk sendiri terbagi dua yaitu produk nyata bisa dilihat dan produk tidak nyata atau jasa hanya bisa dirasakan tapi tidak bisa di lihat. Dalam hal produk perlu di perhatikan kualitas, layanan, dll karena konsumen ketika membeli bukan hanya sekedar ingin tapi juga membutuhkan dan harus kita perhatikan kepuasan konsumen terhadap produk yang kita tawarkan.

Secara teori, produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

Produk adalah hasil dari kegiatan produksi perusahaan Anda yang nantinya akan di jual oleh perusahaan Anda juga. Atau Produk bisa jadi berupa barang yang dibeli oleh perusahaan Anda untuk kemudian dijual kembali kepada konsumen atau customer Anda.

## 2. Price

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien untuk mendapatkan produk yang di tawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang di ingin dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Jadi fokus terkait poin ini adalah bagaimana caranya membuat pelanggan atau calon pembeli potensial merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang dia dapat, atau dalam istilah bahasa Inggris yang biasa dipakai “worth it”.

Jika calon pembeli potensial telah memiliki pemikiran bahwa ia merasa pengeluaran yang akan dikeluarkan tersebut sebanding dengan apa yang ia dapatkan, mereka akan segera datang ke perusahaan atau mengunjungi product page Anda di website (bagi Anda yang bergerak di bisnis e-commerce atau online shop). Mereka akan segera memesan produk atau jasa apapun yang ditawarkan pada mereka.

### 3. Place

Sering juga di sebut saluran distribusi, yang berarti keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknnya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.

Konsep ini berfokus pada tempat atau lokasi di mana perusahaan berdiri. Di mana, semakin strategis tempat bisnis , semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan perusahaan. Dengan lokasi yang strategis, konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau , sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi.

### 4. Promotion

Merupakan strategi dalam mengkomunikasikan informasi produk atau jasa dari penjual kepada pembeli, dalam hal ini kita harus pandai – pandai menyusun strategi promosi agar produk kita bisa dikenal oleh konsumen.

Strategi marketing mix ini berfokus pada masalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang digunakan, dan sebagainya. Promosi merupakan salah satu strategi marketing yang memiliki tujuan sebagai berikut.

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- Mengomunikasikan produk baru.
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.

- Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
- Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

## 5. Participant

Partisipan atau people yang di maksud adalah mereka yang ikut berpartisipasi dalam startegi pemasaran produk atau jasa, misal dalam usaha restoran maka yang di maksud adalah para kasir, pelayan, dan penjual sayur dll. baik yang terlibat langsung mau pun tidak.

Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Inilah mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan.

Pertanyaan-pertanyaan terkait, apakah karyawan tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut loyal atau sebaliknya, apakah karyawan tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya akan ikut membantu kesuksesan sebuah perusahaan jasa di pasaran.

Faktor penting lainnnya dalam SDM adalah *attitude* dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi akan menentukan sejauh apa karyawan ingin atau menyukai pekerjaan yang akan dilakukan.

## 6. Process

Kegiatan marketing mix yang menunjukkan bagaimana proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian produk atau jasa yang kita tawarkan.

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Seperti halnya di suatu aplikasi online, ada beberapa perusahaan yang memberikan fasilitas “*cleaning service*”, di mana konsumen bisa memesan untuk jasa kebersihan rumah mereka.

## 7. Physical evidence

merupakan Lingkungan fisik yang berkaitan dengan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling jelas dan nampak dalam kaitannya dengan situasi pemasaran . maksud dari situasi ini adalah keadaan atau situasi dan kondisi secara geografi, lingkungan institusi, dekorasi dari ruangan, adanya suara, aroma fisik , cahaya yang terpancar , cuaca yang baik, peletakan dan layout yang nampak atau situasi lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli hal ini di kemukakan oleh Belk 1974 dalam Assael 1992.

### **2.1.2 Keputusan Pembelian**

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Kotler (2005), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Kotler (2005) juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.

### **2.1.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Angkutan Umum**

Kotler (2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

a. Faktor budaya Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial 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 (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2007)

2) Keluarga 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 (Kotler, 2007).

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 (Kotler, 2007).

c. Faktor pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

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 (Kotler, 2007).

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 (Kotler, 2007).



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 (Kotler, 2007).

4) Kepribadian Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2007).

### 2.1.3 Angkutan Umum

Salah satu penyebab kemacetan adalah peningkatan jumlah kendaraan pribadi. Banyak masyarakat yang memiliki kendaraan pribadi. Banyak juga masyarakat yang memiliki kendaraan pribadi.

Banyaknya kendaraan pribadi berarti kemacetan yang semakin banyak di jalan. Hal ini dikarenakan jumlah peningkatan kendaraan pribadi tidak sebanding dengan peningkatan kapasitas jalan. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan

kendaraan umum, semakin efektif pula penggunaan jalan raya. Dengan kata lain, kendaraan umum merupakan salah satu pemecahan masalah yang dihadapi hampir semua kota besar di dunia: kemacetan.

Sebuah kendaraan memerlukan bahan bakar. Sebagai gantinya, kendaraan mengeluarkan daya dan juga zat-zat polusi. Jika setiap orang menggunakan kendaraan pribadi, maka jumlah zat polusi di udara akan sebanding dengan jumlah manusia. Lain halnya jika banyak orang menggunakan kendaraan umum. Satu kendaraan umum mampu mengangkut lebih dari satu penumpang (sebuah

rangkaian kereta api dapat mengangkut hingga 500 penumpang), yang berarti pengurangan polusi.

Menggunakan transportasi umum berarti anda hemat terhadap kelangsungan hidupnya serta menghemat bahan bakar, menghindari kemacetan, tidak lelah karena macet dan menghindari debu, asap dan polusi penyebab sesak nafas karena asma.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

1. Cornelius Kusuma melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran De Boliva Signature Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuisisioner. Penyebaran kuisisioner disebarakan pada 110 responden di De Boliva Signature Surabaya. Pengolahan data penelitian ini menggunakan PLS. Hasilnya didapat bahwa adanya 2 pengaruh dari 7 variabel bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen, yaitu produk dan bukti fisik, serta variabel physical evidence yang memiliki pengaruh paling dominan.

2. RR Stanie Kawuriyan (2009) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Minat Pembelian Konsumen”. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil:

1) Variabel produk, yang merupakan salah satu elemen penting dari marketing mix, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

2) variabel harga mempunyaipengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

3) variabel distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

4) variabel promosi dari marketing mix strategy mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

**2. 1 Penelitian Terdahulu**

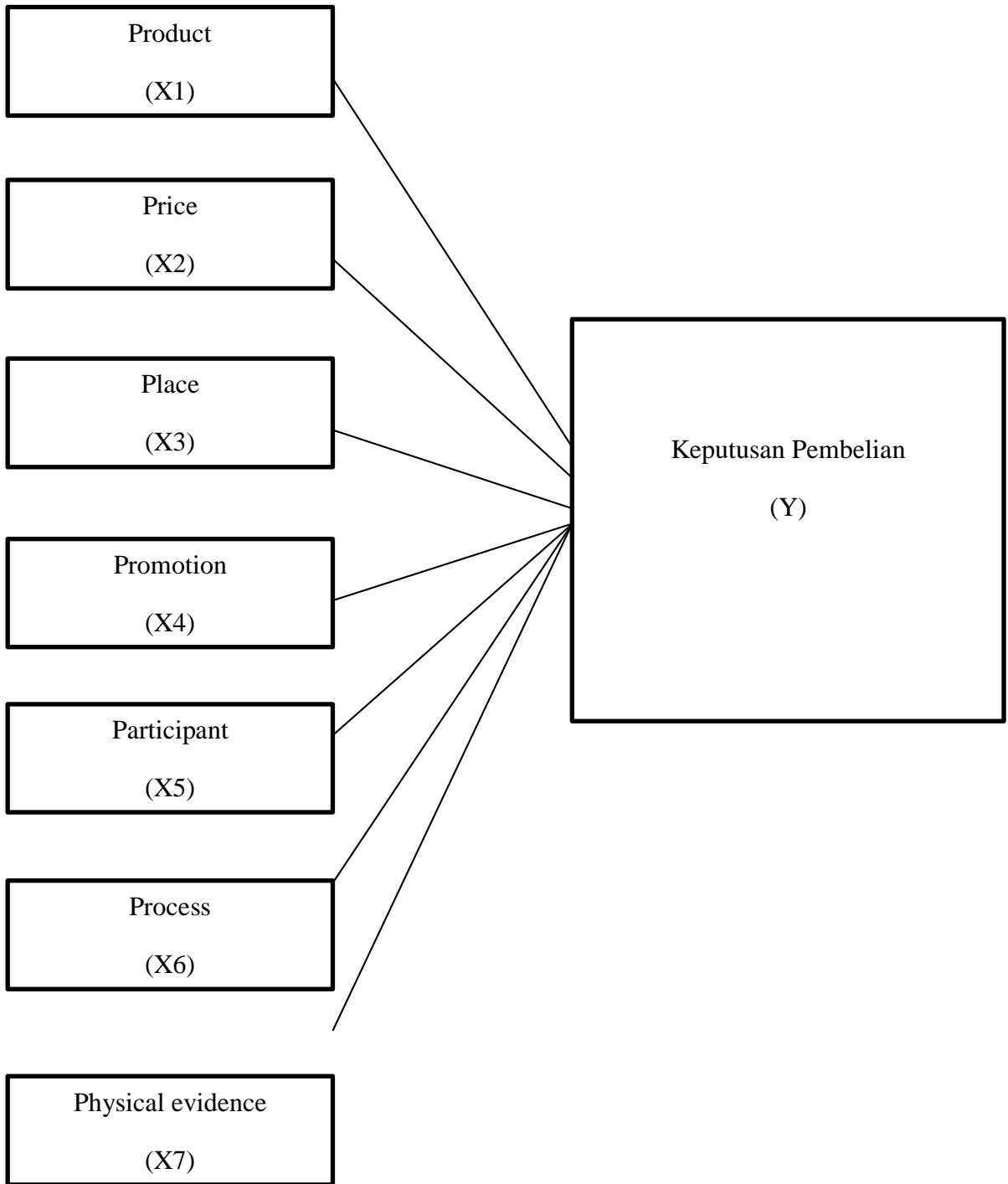
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Lokasi Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Cornelius Kusuma	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran De Boliva Signature Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	De Boliva Signature Surabaya	Bauran pemasaran jasa meliputi: produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik	PLS	1. Pengolahan data penelitian ini menggunakan PLS. Hasilnya didapat bahwa adanya 2 pengaruh dari 7 variabel bauran pemasaran

						<p>terhadap minat beli ulang konsumen, yaitu produk dan bukti fisik</p> <p>2. Variabel physical evidence yang memiliki pengaruh paling dominan.</p>
2	RR Stanie Kawuriyan (2009)	Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Minat Pembelian Konsumen	Studi pada Netbook "Acer Aspire One"	Bauran pemasaran meliputi: Produk, Harga, Tempat dan Promosi	Regresi Linier Berganda	<p>Hasil analisis data diperoleh hasil:</p> <p>1) Variabel produk, yang merupakan salah satu elemen penting dari marketing mix,</p>

						mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. 2) variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. 3) variabel distribusi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.
--	--	--	--	--	--	--

						4) variabel promosi dari marketing mix strategy mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
--	--	--	--	--	--	--

### 2.3 Kerangka Pemikiran



## **2.4 Hipotesis**

### **2.4.1 Hipotesis Penelitian**

Penelitian ini menguji marketing mix terhadap keputusan pembelian jasa angkutan online. Oleh karena itu dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

1. Marketing mix yang meliputi variabel *Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, Physical evidence* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa angkutan online Di Kota Malang.
2. Marketing mix yang meliputi variabel *Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, Physical evidence* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa angkutan online Di Kota Malang.

### **2.4.2 Hipotesis Statistik**

1.  $H_0 : \beta = 0$ , 0 berarti tidak ada hubungan antara *Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, Physical evidence* dengan keputusan pembelian.
2.  $H_a : \beta \neq 0$ , tidak sama dengan 0 berarti ada hubungan antara *Product, Price, Place, Promotion, Participant, Process, Physical evidence* dengan keputusan pembelian.