

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi bersaing yang kuat, dan citra positif pada pelanggan.

Konsep bauran pemasaran yang pertama kali dikenalkan oleh Jerome McCarthy mempunyai empat variabel yang biasa dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Konsep bauran pemasaran merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar keuntungan yang maksimal.

2.1.1.1. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi promosi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Sigit Winarno (2007) "Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya". Strategi promosi menurut W.J. Stanton (2006) adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

a. Tujuan Strategi Promosi

Menciptakan strategi promosi sangat berperan penting dalam perkembangan kegiatan penjualan. Berikut merupakan 10 tujuan strategi promosi :

1. Meningkatkan Volume

Strategi promosi penjualan dapat membuat “pembeli marjinal” tertarik untuk melakukan pembelian. Pembeli marjinal adalah mereka yang membeli hanya ketika suatu barang atau jasa sedang masa “promosi”. Strategi promosi dapat menggiring pembeli marginal menjadi pembeli setia, dengan kualitas produk yang baik dan sesuai kebutuhan konsumen.

2. Meningkatkan Pembeli Coba-Coba

Strategi promosi penjualan juga dapat membuat pembeli potensial tertarik untuk menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Pembeli potensial adalah orang yang tidak pernah menggunakan barang atau jasa dengan merek tertentu sebelum mengetahui kualitasnya secara pasti. Namun, pembeli potensial merupakan sumber utama untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi promosi penjualannya bisa dilakukan dengan cara memberikan sampel gratis atau kupon untuk mencoba barang atau jasa yang ditawarkan.

3. Meningkatkan Pembelian Ulang

Strategi promosi dapat meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar.

Cara-cara efektif yang digunakan untuk menciptakan pembelian ulang adalah dengan memberikan potongan harga bagi pembelian selanjutnya, sehingga dapat

menarik pembeli untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.

4. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Strategi promosi loyalitas lebih memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen. Sebagai contoh : pembelian secara rutin berhadiah kupon sehingga pembeli berhak menjadi anggota klub yang didalamnya berisi fasilitas-fasilitas khusus.

5. Memperluas Kegunaan

Pada saat kegunaan awal sebuah produk atau jasa mulai menghilang, sebaiknya perusahaan harus memperluas kegunaan barang atau jasa yang ditawarkan.

6. Menciptakan Ketertarikan

Cara supaya konsumen tidak bosan adalah dengan menciptakan ketertarikan. Strategi promosi dapat dilakukan dengan cara yang sama sekali baru untuk dilakukan dan orang umum senang melakukannya.

7. Menciptakan Kesadaran

Beberapa strategi promosi produk sangat efektif untuk membuat orang menyadari akan suatu produk. Sebagai contoh mempromosikan suatu produk atau jasa disertai dengan barang atau jasa lain sebagai pendamping, hal ini akan menimbulkan kesadaran akan manfaat dari sebuah barang atau jasa tersebut.

8. Mengalihkan Perhatian dari Harga

Strategi promosi dalam hal ini dapat menciptakan minat pembelian yang efektif dari konsumen. Strategi ini dibuat untuk mengalihkan perhatian konsumen dari harga melainkan lebih menekankan pada manfaat yang didapat dari mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

9. Mendapatkan Dukungan dari Perantara

Produk yang ditawarkan membutuhkan pedagang grosir, distributor, agen, pengecer atau makelar sebagai perantara dalam proses jual beli.

b. Media Promosi

Media yang digunakan dalam melakukan kegiatan promosi ada berbagai macam dan jenis. Media promosi tersebut digunakan untuk memperkuat dan mempertahankan keyakinan masyarakat terhadap produk yang dikonsumsi. Adapun macam dan jenis media promosi tersebut adalah :

1. **Iklan** : merupakan rangkaian bahasa promosi yang dipersiapkan untuk media baik cetak atau elektronik.
2. **Banner atau Spanduk** : merupakan bagian perkenalan kepada calon pelanggan/agen.
3. **Poster** : bagian dari promosi dalam bentuk gambar yang biasanya ditempelkan di tempat tertentu.
4. **Flyer** : lembaran promosi ukuran kecil yang disebar ke masyarakat secara langsung.
5. **Media Cetak dan Elektronik** : koran, radio, dan televisi sebagai sarana promosi dalam mengembangkan promosi.
6. **Internet** : diperlukan untuk mengembangkan jejaring dengan melakukan kontak dengan surat elektronik.
7. **Blog** : media promosi via internet dengan menampilkan gambar-gambar dan informasi dalam satu halaman penuh.
8. **Blitz** : kegiatan melakukan promosi secara serentak di suatu kota dengan metode simple dan secara acak.
9. **Champagne** : kampanye pengenalan produk di beberapa tempat strategis.

10. Launching : peluncuran produk baru yang biasanya dilakukan di dalam gedung.

11. Pameran : kegiatan yang dilakukan dalam waktu sementara dan mengundang masyarakat dan unsur terkait biasanya disertai dengan transaksi bisnis.

12. Kunjungan Bisnis : pemasaran langsung kepada orang kunci dalam suatu perusahaan yang akan dikunjungi.

2.1.1.2. Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau produk lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang dan jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang dan jasa sejenis.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga suatu produk. Menentukan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan.

a. Komponen Harga

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

b. Tujuan Penetapan Harga

Penjual barang maupun jasa dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang dan jasa yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008) adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka perusahaan tersebut harus berusaha mempertahankannya atau mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Hal ini sangat berguna bagi perusahaan yang baru untuk menentukan harga, sehingga tidak terjadi harga coba-coba yang dapat merusak harga di pasar.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis.

c. Dasar Penetapan Harga

Menurut Machfoedz (2005) “penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal”. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

d. Metode Penetapan Harga

1. *Skimming Pricing Method*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

2. *Penetration Pricing Method*

Dalam strategi ini suatu perusahaan berusaha untuk memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat dan mengurangi biaya per unit dan mengurangi kemampuan pesaing.

3. *Prestige Pricing Method*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestis suatu barang atau jasa. Dengan

demikian bila harga diturunkan sampai pada tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. Strategi ini merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya.

4. *Price Lining Method*

Metode ini digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Hal ini dilakukan dengan 2 (dua) cara : Produsen menjual ke pengecer dengan harga yang sama, kemudian pengecer menambah presentase *mark up* yang berbeda, sehingga tingkat harganya berbeda; atau Produsen merancang produk dengan tingkat harga yang berbeda-beda dan pengecer menambah presentase *mark up*, sehingga harga jual ke konsumen akan bervariasi.

5. *Odd-Even Pricing Method*

Metode ini digunakan dengan menetapkan harga yang besar mendekati jumlah genap tertentu. Contoh: Harga pakaian tercantum Rp. 59.999,- dianggap masih di bawah Rp. 60.000,-.

6. *Demand Backward Pricing*

Metode ini hanya berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen produknya. Dengan kata lain produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang sudah ditetapkan.

7. *Bundle Pricing Method*

Strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu paket, yang didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu

secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipresepsikan buruk.

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan diatas oleh Tjiptono (2005) maka dapat diindikasikan bahwa sebuah kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapat sebelumnya. Bila pelayanan yang diberikan melampaui harapan dari masyarakat maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapat persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan.

2.1.2.1. Jenis – Jenis Pelayanan

Pelayanan mempunyai kaitan erat dengan kebutuhan hidup manusia. Keanekaragaman dan perbedaan kebutuhan hidup manusia menyebabkan adanya bermacam – macam jenis pelayanan. Lima jenis pelayanan, yaitu :

a. *Business Service*

Menyangkut pelayanan dalam kegiatan konsultasi, keuangan dan perbankan.

b. Trade Service

Kegiatan pelayanan dalam penjualan, perlengkapan dan perbaikan.

c. Infrastructur Service

Meliputi kegiatan pelayanan dalam komunikasi dan transportasi.

d. Social and Personal Service

Pelayanan yang diberikan antara lain dalam kegiatan rumah makan dan pemeliharaan kesehatan.

e. Public Administration

Pelayanan dari pemerintah yang membantu kestabilan dan pertumbuhan ekonomi.

2.1.2.2. Tolak Ukur Kualitas Pelayanan

Dalam studinya, Parasuraman, Zethaml dan Berry dalam Arief (2007) menyimpulkan terdapat lima dimensi *SERVQUAL* (Tolak Ukur Kualitas Pelayanan) :

a. Tangibles (Bukti nyata/fisik)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Reliability (Keandalan)

Kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness (Ketanggapan)*

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

d. *Assurance (Jaminan dan Kepastian)*

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. *Empathy*

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan *konsumen*.

2.1.2.3. Karakteristik Jasa

Zeithaml dan Berry dalam Arief (2007), secara umum jasa mempunyai beberapa karakteristik khusus jika dibandingkan dengan barang. Jasa mempunyai pengaruh besar dalam pemasarannya, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan antara proses produksi dengan konsumsi, mempunyai variabelitas yang tinggi, tidak dapat disimpan dan tidak menyebabkan suatu kepemilikan.

Lima karakteristik jasa yang membedakannya dengan produk barang, yaitu : (Tjiptono; 2006)

a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. ***Variability***

Jasa bersifat nonvariabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

d. ***Perishability***

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

e. ***Lack Of Ownership***

Merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Pada pembelian jasa, pelanggan memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

2.1.2.4. Faktor – Faktor Kualitas Jasa

Sureschandar dkk, dalam Jum'i (2007). Terdapat lima faktor kualitas pelayanan jasa sebagai hal penting dari sudut pandang pelanggan, yaitu :

a. **Pelayanan Inti**

Pelayanan inti meliputi isi seluruh dari suatu produk. Pelayanan inti memaparkan tentang isi layanan sebuah produk.

b. **Jasa Pelayanan Pengiriman**

Faktor ini menunjuk pada semua aspek yang akan dimasukkan dalam elemen manusia pada proses penyampaian pelayanan.

c. **Sistem Jasa Pengiriman**

Proses, prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda. Konsumen akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarisasi dan sesederhana mungkin

sehingga konsumen dapat menerima pelayanan tersebut tanpa perlu bertanya lagi kepada penyedia jasa.

d. Pelayanan yang berwujud

Sifat yang nyata dari setiap fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain – lain atau lingkungan fisik yang dikenal dengan nama “*service scap*”).

e. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawan dalam melakukan segala hal sebagai tanggung jawab sosial. Ini dapat memperbaiki citra perusahaan dan secara konsisten mempengaruhi penilaian kualitas pelayanan secara keseluruhan.

2.1.3. Minat Kunjungan Konsumen

Minat kunjungan konsumen merupakan wujud kepuasan konsumen secara nyata terhadap suatu produk jasa. Menurut Kotler (2007) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan (dipersepsikan) terhadap kinerja yang diharapkan. Kinerja (hasil) produk yang sesuai dengan persepsi dan harapan dari konsumen akan menimbulkan minat kunjung konsumen baik untuk pertama kali atau berulang.

2.1.3.1. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Faktor – faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan/Jasa

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk melainkan nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu barang atau jasa cenderung puas terhadap barang atau jasa tersebut.

2.1.3.2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan – temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Selain itu para *Ghost Shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost Customer Analisis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Pemantauan konsumen yang hilang sangat perlu dilakukan. Hasil pemantauan hilangnya konsumen akan menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

2.1.4. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu suatu stimulus yang diterima oleh individu melalui alat reseptor yaitu indera. Alat indera merupakan penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Persepsi merupakan stimulus yang diindera oleh individu, diorganisasikan kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindera.

2.1.4.1. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

a. Faktor Internal

1. Fisiologis : Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.
2. Perhatian : Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.

3. Minat : Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi yang digerakkan untuk mempersepsi.
4. Kebutuhan yang searah : Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.
5. Pengalaman dan ingatan : Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.
6. Suasana hati : Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

b. Faktor Eksternal

1. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus : Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.
2. Warna dari obyek : Obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah untuk dipahami dibandingkan dengan yang sedikit.
3. Keunikan dan kontrasan stimulus : Stimulus luar yang penampilannya dengan latarbelakang dan

sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.

4. Intensitas dan kekuatan dari stimulus : Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.
5. Gerakan : Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

2.1.4.2. Proses Persepsi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), proses dasar dalam pembentukan persepsi seseorang meliputi:

a. *Perceptual Selection*

Konsumen mengambil dan memilih rangsangan yang diterima. Dalam proses ini pengambilan keputusan, konsumen akan sangat selektif dalam memilih informasi, yang akan membantu konsumen dalam mengevaluasi merek yang akan memenuhi kebutuhan dan cocok dengan kepercayaan.

b. *Perceptual Organization*

Konsumen tidak akan memisahkan rangsangan-rangsangan yang dipilih dari lingkungannya. Konsumen mengelompokkan informasi-informasi yang diterimanya dari beberapa sumber dan menyusun secara utuh yang memiliki arti khusus sehingga konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan hal tersebut.

c. *Perceptual Interpretation*

Konsumen biasanya menghubungkan rangsangan yang diterima pada faktor-faktor yang paling disukai dan sesuai dengan diri konsumen. Pengalaman masa lalu dan interaksi sosial membantuterbentuknya harapan, yang kemudian

memberikan pilihan-pilihan yang nantinya digunakan untuk menginterpretasikan rangsangan.

2.1.5. Harapan

Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan pada apa yang diketahui, pengalaman sebelumnya, atau keadaan yang hendaknya ada (harapan). Dalam konteks pemasaran, orang cenderung merasakan produk dan sifat-sifat produk menurut harapan-harapan mereka sendiri. Misalnya seseorang yang diberitahu oleh teman-temannya bahwa wiski malt Scotch baru memiliki rasa yang lebih pahit mungkin akan merasakan demikian. Sebaliknya, stimuli yang secara mencolok berlawanan dengan harapan seringkali mendapat perhatian yang lebih daripada stimuli yang sesuai dengan harapan.

Pada dasarnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat berupa (Tjiptono, 2007).

Kualitas jasa dipengaruhi oleh dua faktor yaitu: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*) menurut Wyckof, 1998 dalam Tjiptono, (2007).

2.1.6. Penelitian Terdahulu

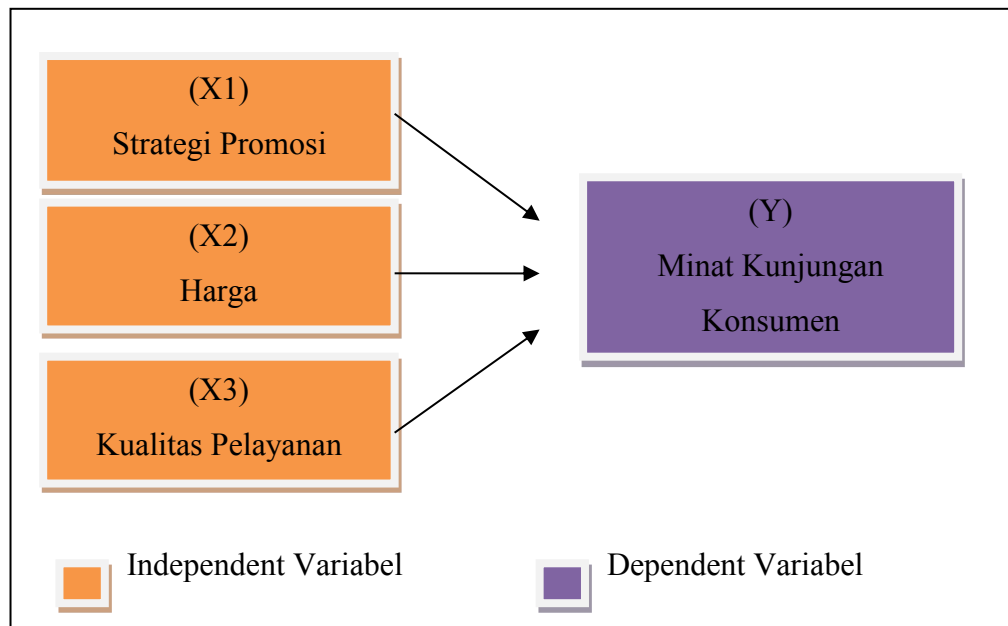
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
Kuswanti, ND 2012	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Berobat di Rumah Sakit Haji Medan.	Dependen: Bauran Pemasaran Jasa Independen: Keputusan Pasien Berobat.	Secara simultan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari dimensi variabel yaitu : produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara serempak adalah berpengaruh positif dan

			signifikan terhadap keputusan pasiendirumah sakitHaji Medan.
Setiawan, A 2014	Hubungan Bauran Pemasaran dengan Minat Kembali Pasien Rawat Inap RSUD Tenriawaru Bone.	Dependen: Bauran Pemasaran Independen: Minat Kembali Pasien Rawat Inap	Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada hubungan antarastrategi promosi, produk, dan harga dengan minat kembali pasien rawat inap, dan tidak ada hubungan pada tempat dan proses dengan minat kembali pasien rawat inapdi RSUD TenriawaruKabupaten Bone.
Indriaty, DR 2010	Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien.	Dependen: Kualitas Pelayanan (bukti langsung, kehandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati). Independen: Kepuasan Konsumen.	Pada pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F (secara bersama-sama atau smultan) dapat dijelaskan bahwa kelima variable yaitu bukti langsung (X1), kehandalan (X2), jaminan (X3), daya tanggap (X4) dan empati (X5) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasankonsumen.
Trarintya, MAP 2011	Pengaruh Kualitas Pelayanan TerhadapKepuasan danWord of mouth (Studi Kasus	Dependen: Kualitas pelayanan. Independen : Kepuasan dan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan WOM pasien rawat jalan di Wing Amerta, yang berarti bahwa jika kinerja

	Pasien Rawat Jalan di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar).	WOM pasien rawat jalan pada Wing Amerta.	kualitas pelayanan meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan dan WOM pasien rawat jalan pada Wing Amerta.
Novena, VK 2013	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata di Umbul Sidomukti Semarang.	Dependen: Bauran Promosi. Independen: Keputusan Kunjungan Konsumen Pariwisata.	Ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan kunjungan konsumen pariwisata di umbul sidomukti Semarang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

2.2. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.3. Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Strategi Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas

Pelayanan (X3) terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Y). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

$$Y=a X1+X2+X3$$

Ho: Variabel bebas yaitu strategi promosi dan harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu minat kunjungan konsumen.

Ho: Variabel bebas yaitu strategi promosi dan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu minat kunjungan konsumen.

Ho: Variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu minat kunjungan konsumen.

Ha: Variabel bebas yaitu strategi promosi dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu minat kunjungan konsumen.

Ha: Variabel bebas yaitu strategi promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu minat kunjungan konsumen.

Ha: Variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu minat kunjungan konsumen.

H1: Variabel strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan konsumen.

H1: Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan konsumen.

H1: Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan konsumen.

2.4. Definisi Konseptual

2.4.1. Strategi Promosi Terhadap Minat Kunjungan Konsumen

Strategi promosi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah bengkel harus beroperasi dalam

memperkenalkan dan menginformasikan jasa yang ditawarkannya kepada konsumen sehingga konsumen merasa tertarik dan menimbulkan minat untuk mengunjungi bengkel tersebut.

2.4.2. Harga Terhadap Minat Kunjungan Konsumen

Harga menjadi pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga suatu produk. Harga yang sesuai dengan jasa yang didapatkan konsumen, akan menimbulkan minat kunjungan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan bengkel tersebut.

2.4.3. Bauran Pemasaran (Strategi Promosi dan Harga) Terhadap Minat Kunjungan Konsumen

Bauran antara tepatnya strategi promosi yang digunakan untuk memperkenalkan jasa bengkel serta kesesuaian harga dengan keuntungan yang didapatkan konsumen, akan menimbulkan minat kunjungan konsumen.

2.4.4. Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Konsumen

Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan dan persepsi konsumen akan menimbulkan minat kunjungan konsumen terhadap bengkel tersebut.

2.5. Definisi Operasional

2.5.1. Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang memiliki variasi nilai, sehingga sebuah variabel bisa diobservasi dan bisa diukur. (Neumann, 2007).

Jenis variabel dapat dibedakan menjadi dua jenis berdasarkan letak atau waktu dalam hubungan sebab akibat menurut Neumann (2007) :

a. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, sehingga variabel terikat ini bergantung pada variabel bebas, dan merupakan hasil dari pengaruh variabel bebas tersebut. Dalam

penelitian ini yang menjadi variabel terikat (variabel dependen) adalah Minat Kunjungan Konsumen (Y).

b. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Merupakan variabel yang menyebabkan sesuatu hal lain terjadi, biasanya letaknya mendahului variabel yang lain (di depan). Variabel bebas (Variabel Independen) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3).

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Strategi Promosi	Cara atau usaha memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara langsung terhadap produk yang dihasilkan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemasan produk yang menarik. b. Materi promosi yang efektif dan efisien untuk konsumen. c. Produk yang dipromosikan sesuai kebutuhan konsumen. d. Media promosi yang menarik. e. Strategi promosi yang menarik. f. Media promosi disebarkan diberbagai tempat. g. Promosi dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat.

<p>Harga</p>	<p>Nilai yang digunakan konsumen untuk dibandingkan dengan kualitas barang atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga produk yang terjangkau. b. Harga produk yang sesuai dengan barang atau jasa yang didapat oleh konsumen. c. Penetapan harga yang tepat. d. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang baik. e. Harga yang relatif stabil. f. Harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi dan harapan konsumen.
<p>Kualitas Pelayanan</p>	<p>Pelayanan yaitu setiap kegiatan yang dapat diberikan manfaat oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud fisik (<i>intangible product</i>) dan tidak memberikan dampak kepemilikan akan sesuatu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelayanan yang memuaskan pelanggan dengan memberikan solusi bagi setiap keluhan. b. Kualitas pelayanan yang baik dan menjaga mutu. c. Ide yang kreatif dalam memberikan pelayanan. d. Memfasilitasi alat yang canggih dan modern dalam memberikan pelayanan. e. Pemberian garansi pada

		<p>setiap pelayanan.</p> <p>f. Kenyamanan yang dirasakan dari pelayanan.</p> <p>g. Kepedulian dengan kebutuhan konsumen.</p> <p>h. Reputasi yang baik di mata konsumen atas kualitas produk.</p> <p>i. Karyawan/SDM yang profesional dan handal.</p>
Minat Kunjungan Konsumen	Minat kunjungan konsumen adalah wujud tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk (barang dan jasa) yang didapat oleh konsumen.	<p>a. Minat untuk selalu menggunakan jasa.</p> <p>b. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.</p> <p>c. Daya tarik yang mempengaruhi minat konsumen.</p> <p>d. Metode penentuan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.</p> <p>e. Minat konsumen yang timbul karena kesesuaian harga.</p> <p>f. Ketepatan perbaikan yang menimbulkan kepuasan konsumen.</p> <p>g. Ketepatan waktu perbaikan.</p>

		<p>h. Kepuasan konsumen atas hasil kerja yang ditawarkan.</p> <p>i. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.</p>
--	--	--

Tabel 2.2 Definisi Operasional