

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Purnama (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Murah Sukoharjo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,636 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan lokasi sebesar 63,6%, dan sisanya yaitu 36,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan di mana produk memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan harga memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama meneliti variabel produk dan lokasi, dan sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu pada variabel harga dimana penelitian sekarang tidak menggunakan variabel harga, akan tetapi peneliti sekarang menambahi variabel promosi. Perbedaan lain terdapat pada lokasi atau

tempat, penelitian terdahulu melakukan penelitian di Toko Murah Semarang, sedangkan penelitian yang sekarang melakukan penelitian di Lembaga Bimbingan Belajar Bintang Meteor Gresik.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Surono (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Pengaruh Penetapan Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Rempoa Sandratex”. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel penetapan harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 63%, sedangkan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui. Dalam penelitian ini juga diketahui secara parsial variabel penetapan harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel penetapan harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sekarang adalah sama-sama meneliti variabel Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. dan sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang yaitu pada variabel Penetapan Harga dimana penelitian sekarang tidak menggunakan variabel Penetapan Harga, akan tetapi peneliti sekarang menambahi variabel Produk. Perbedaan lain terdapat pada lokasi atau tempat, penelitian terdahulu melakukan penelitian di Alfamart Rempoa Sandratex Jakarta, sedangkan penelitian yang sekarang melakukan penelitian di Lembaga Bimbingan Belajar Bintang Meteor Gresik.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.2.2 Marketing mix

Marketing mix adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Hurriyati (2005: 28). Unsur-unsur pemasaran itu terdiri dari :

1. *Product* (produk)

Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2. *Price* (Harga)

Price adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa..

3. *Promotion* (Promosi)

Promotion adalah aktifitas yang mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

4. *Place* (Tempat atau Lokasi)

Place adalah aktifitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

5. *People* (Orang)

Semua perilaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. *Process* (Proses)

Meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi

2.2.3 Bimbingan Belajar

Bimbingan Belajar (Bimbel) merupakan pendidikan non formal yang dilaksanakan di luar jam belajar sekolah. Saat ini, bermunculan lembaga Bimbel yang bervariasi. Hal tersebut terjadi karena semakin pedulinya masyarakat terhadap pentingnya pendidikan. Selain itu, masyarakat semakin selektif dalam memilih lembaga Bimbel mana yang terbaik. Meningkatnya kesadaran bahwa Bimbel sangat menjanjikan sebagai lahan usaha, telah melahirkan persaingan yang semakin ketat antar institusi Bimbel. Untuk itu setiap lembaga Bimbel yang ada memerlukan ide-ide dan cara-cara baru untuk dapat menemukan peluang atau dapat memenangkan persaingan.

Masalah belajar merupakan inti dari masalah pendidikan, karena belajar merupakan kegiatan utama dalam pendidikan dan pengajaran. Perkembangan

belajar siswa tidak selalu berjalan lancar dan memberikan hasil yang diharapkan. Adakalanya mereka menghadapi berbagai kesulitan atau hambatan. Murid-murid seperti ini perlu diberikan bantuan atau pertolongan yang disebut dengan layanan bimbingan belajar.

Sedangkan menurut Sukmadinata (2005: 64) mengemukakan bahwa bimbingan belajar merupakan salah satu teknik pemberian bantuan secara individual dan secara langsung berkomunikasi. Dalam hal ini pemberian bantuan dilakukan dengan hubungan yang bersifat *face to face relationship* (hubungan empat mata) yang dilakukan dengan wawancara antara *counselor* dengan kasus.

Lebih lanjut menurut Hamalik (2007: 200) mengemukakan bahwa bimbingan belajar adalah bimbingan yang ditunjukkan kepada siswa untuk mendapat pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan, bakat, minat, dan kemampuannya dan membantu siswa untuk menentukan cara-cara yang efektif dan efisien dalam mengatasi masalah belajar yang dialami oleh siswa. Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa bimbingan belajar adalah suatu proses pemberian bantuan kepada siswa dalam menyelesaikan masalah-masalah belajar yang dihadapi siswa, sehingga tujuan dari belajar akan tercapai.

2.2.4 Produk Jasa

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan Saladin(2009; 6). Produk meliputi: benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. menurut kotler dan keller (2009; 214) jasa

(*service*) adalah setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Menurut Kotler (2007; 45), jasa adalah sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dengan barang, yaitu :

1. *Intangibility*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, dan diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Inseparability*, artinya jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Variability*, artinya jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis.
4. *Perishability*, artinya jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Menurut Kotler dalam Rochaety (2005:102) jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (*transfer for ownership*) antara keduanya. Dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk mendukung aktivitasnya.

Bauran pemasaran jasa menurut Lupioyadi dalam Mulyana (2007; 68) terdiri dari produk, harga, promosi, orang, distribusi, proses, dan *customer*

service. Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar sama satu sama lain. Oleh karena itu, untuk memahami sektor jasa, ada beberapa cara pengklasifikasian produk tersebut. Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari system saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bisa diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. Lupiyoadi (2006:7)

Menurut Kotler dalam Rochaety (2005:103) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangible*)

Jasa tidak berwujud seperti produk fisik, yang menyebabkan pengguna jasa pendidikan tidak dapat melihat, mencium, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum mereka mengkonsumsinya (menjadi subsistem lembaga pendidikan).

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa pendidikan tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu lembaga pendidikan yang menyediakan jasa tersebut.

Artinya, jasa pendidikan dihasilkan dikonsumsi secara serempak (*simultan*) pada waktu yang sama.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa pendidikan yang diberikan sering kali berubah-ubah. Hal ini akan sangat tergantung kepada siapa yang menyajikannya, kapan, serta dimana disajikan

jasa pendidikan tersebut. Oleh karena itu jasa pendidikan sulit untuk mencapai kualitas yang sesuai dengan standar.

4. Mudah musnah (*Perishability*)

Jasa pendidikan tidak dapat disimpan dalam jangka waktu tertentu atau jasa pendidikan tersebut mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada waktu mendatang. (Rochaety, dkk, 2005:102-104)

Lembaga pendidikan yang memikirkan kelangsungan hidup usahanya dalam jangka panjang, maka ia akan memberikan jasa yang lebih baik dari pesaingnya secara konsisten. Kuncinya ialah memenuhi atau melebihi harapan konsumen atas jasa pendidikan yang ditawarkan.

2.2.5 Lokasi

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi perusahaan, karena pada lokasi yang tepat, sebuah bimbel akan lebih sukses dibanding bimbel lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama. Lupiyoadi dalam Tyas (2012) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Menurut Tjiptono (2006; 76), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut.
4. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
5. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
6. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
7. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
8. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
9. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.

2.2.6 Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut: “Promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen)”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Beberapa alasan para pemasar melakukan promosi Simamora dalam Surono, (2010). Diantaranya yaitu :

1. Menyediakan informasi
2. Merangsang permintaan
3. Membedakan produk
4. Mengingatkan para pelanggan saat ini
5. Menghadang pesaing

2.2.7 Orang (*People*)

Menurut Hurriyati (2010:62), bahwa definisi orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari “*people*” adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen-elemen *people* ini memiliki aspek, yaitu :

1. Pelayanan

adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun

2. Kenyamanan *Costumer*

bahwa kenyamanan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kenyamanan tidak tercapai.

2.2.8 Pengambilan Keputusan (Penjelasan Pengambilan Keputusan)

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di

antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2008;485).

2.2.9 Hubungan antar variabel

2.2.9.1 Hubungan antara Produk Jasa dan Pengambilan Keputusan

Produk jasa adalah suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa merupakan benda tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Menurut Kotler (2009; 258), jasa adalah sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Kotler dalam Rochaety (2005:102) Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang melibatkan hubungan antara penyaji jasa dengan konsumen pemakai dan tidak ada perpindahan kepemilikan (*transfer for ownership*) antara keduanya. Dalam menghasilkan jasa tersebut digunakan produk fisik untuk mendukung aktivitasnya. Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang benar-benar sama satu sama lain. Oleh karena itu, untuk memahami sector jasa, ada beberapa cara pengklasifikasian produk tersebut. Pertama, didasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari system saat jasa tersebut dihasilkan. Kedua, jasa juga bias diklasifikasikan berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur. (Lupiyoadi, 2006: 7).

2.2.9.2 Hubungan antara Lokasi dan Pengambilan Keputusan

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi perusahaan, karena pada lokasi yang tepat, sebuah bimbel akan lebih sukses dibanding bimbel lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama.

Lupiyoadi (2006; 81) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman & Kanuk, 2008;485).

2.2.9.3 Hubungan antara Promosi dan Pengambilan Keputusan

Kotler (2010: 134) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produknya dan untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produk tersebut.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Beberapa alasan para pemasar melakukan promosi Simamora dalam Surono, (2010). antara lain :

1. Menyediakan informasi
2. Merangsang permintaan
3. Membedakan produk
4. Mengingat para pelanggan saat ini

5. Menghadang pesaing

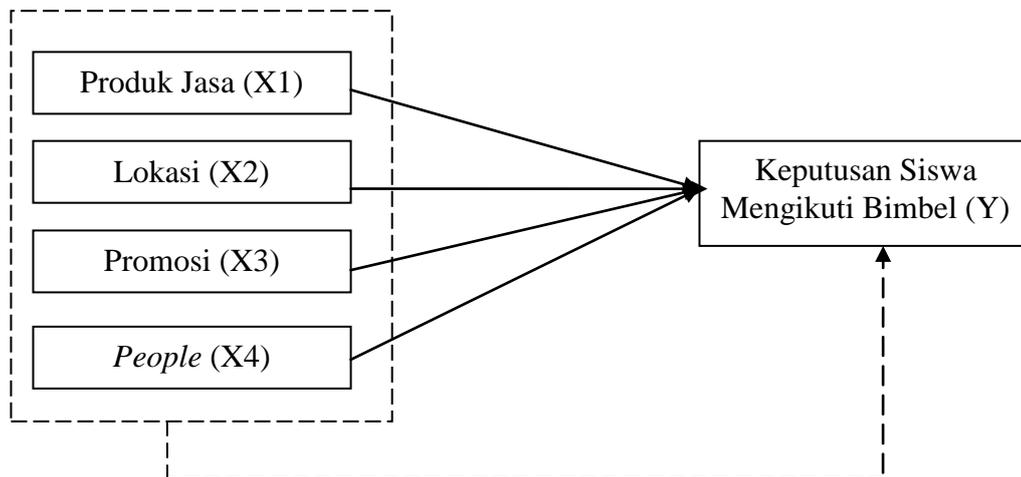
2.2.9.4 Hubungan antara Orang (*people*) dan Pengambilan Keputusan

Menurut Hurriyati (2010:62) pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu, sangat penting semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Keputusan memilih merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, yang berarti suatu proses yang melibatkan seseorang ataupun suatu kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, pelayanan, ide, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon, 2007, p.7).

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan maka pada penelitian ini digunakan tiga faktor yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu faktor produk jasa, lokasi dan promosi. Faktor-faktor tersebut secara tidak sadar saling berurutan dan berpengaruh penting sebagai pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan siswa di lembaga bimbingan belajar Bintang Meteor. Maka dari itu, peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan

suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Keterangan :

————> = Pengaruh Parsial

-----> = Pengaruh Bersama-sama / Simultan

X = Variabel bebas/independen

Y = Variabel Terikat/dependen

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2008;93).

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga sementara Produk jasa berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam mengikuti bimbingan belajar di LBB Bintang Meteor.
2. Diduga sementara Lokasi berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam mengikuti bimbingan belajar di LBB Bintang Meteor.
3. Diduga sementara Promosi berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam mengikuti bimbingan belajar di LBB Bintang Meteor.
4. Diduga sementara *people* berpengaruh terhadap keputusan siswa dalam mengikuti bimbingan belajar di LBB Bintang Meteor.
5. Diduga sementara produk jasa, lokasi, promosi dan *people* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan siswa dalam mengikuti bimbingan belajar di LBB Bintang Meteor.