

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa para peneliti telah menunjukkan beberapa perbedaan diantara perbedaanya adalah :

Rifqi dan Kafa (2013) Meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pasien Dalam Memilih Jasa Rumah Sakit (Studi Pada Pasien Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede). Hasil penelitian menunjukkan Produk, Lokasi, Pelayanan, Tarif, Promosi dan Keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien. Penelitian dilakukan Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Kotagede. Sampel penelitian ini dilakukan menggunakan sampling yaitu *accidental sampling* dan Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Azizah dan Raharjo (2020) yang meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pasien Memilih Layanan Kesehatan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di instalasi rawat jalan RSUD Tugurejo Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *consecutive sampling*. Metode analisisnya menggunakan analisis *univariat dan analisis bivariat*.

Nisa dan Mudayana (2019) yang meneliti tentang Pengaruh Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pasien Memilih Unit Rawat Jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat hubungan antara produk (*product*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*) terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan, dan variabel yang memiliki kekuatan paling kuat hubungannya terhadap keputusan pasien adalah variabel produk (*product*) dan pendukung fisik (*physical evidence*). Sampel penelitian ini dilakukan menggunakan sampling yaitu random sampling. Metode analisisnya menggunakan analisis regresi linier untuk menganalisis data dari kuesioner.

Berikut adalah tabel ringkasan penelitian terdahulu yang menjadi landasan

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang yang sedang dilakukan

No	Nama/ tahun	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Rifqi dan Kafa (2013)	X= produk, Lokasi, Pelayanan, Tarif, Promosi dan Keahlian Y= keputusan	Metode yang digunakan yaitu metode Kuantitatif	Produk, Lokasi, Pelayanan, Tarif, Promosi dan Keahlian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien	Menggunakan variabel X harga, orang, proses, bukti fisik sebagai variabel independent

		pasien			
2.	Dewi Azidah dan Raharjo (2020)	X= produk , harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik	Analitik observasional	terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap proses keputusan pasien memilih layanan kesehatan di instalasi rawat jalan RSUD Tugurejo Semarang.	Menggunakan metode kuantitatif
3.	Nisa dan Mudayana (2019)	X= produk, lokasi, promosi dan orang Y= keputusan pasien Sebagai variabel terikat	Metode yang digunakan yaitu metode Kuantitatif	Terdapat hubungan antara produk, lokasi, promosi, dan orang (people) terhadap keputusan pasien dalam memilih unit rawat jalan di Rumah Sakit Universitas Ahmad Dahlan	Menggunakan variabel X harga, proses, bukti fisik sebagai variabel independent

2.2 Landasan Teori

2.3 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat strategi yang disebut Marketing Mix (Bauran Pemasaran) mempunyai peranan-peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen

untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep yang disebut bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) : Bauran pemasaran merupakan alat yang baik untuk mengatur produk, harga, distribusi, kombinasi terhadap produk yang merupakan respon dari target pasar.

Menurut Tjiptono (2014: 41), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P (*product, price, place, promotion*) kemudian ditambah dengan 3P jasa yaitu *people, physical evidence, dan process*.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat

disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*.

2.3.1 Produk (*Products*)

A. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono, 2014: 42).

Menurut Lupiyoadi (2013: 92-93), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah total produk.

Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas:

- a. Produk inti/generik (*core product*) merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- b. Produk yang diharapkan (*expected product*).
- c. Produk tambahan (*augmented product*).
- d. Produk potensial (*potential product*)

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pengembangan nilai tambah produk adalah :

a. *Merek dan Diferensiasi.*

Konsumen mempunyai kecenderungan lebih memperhatikan merek yang terkenal daripada fungsi utama dari produk tersebut. Sedangkan diferensiasi adalah keunikan dari produk tersebut yang membedakan dengan produk lain melalui pengembangan lingkup produk (*product surround*).

b. *Physical evidence.*

Lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua tipe *physical evidence*, yaitu *essential evidence*, adalah keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan lay-out dari gedung, ruang dan lain-lain, dan *peripheral evidence* adalah nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi berperan penting dalam proses produksi jasa.

c. *Service product decision.*

Keputusan pelayanan yang akan diberikan melalui *strategic growth options*, yaitu penetrasi pasar, pengembangan jasa, pengembangan pasar atau difersifikasi pada jasa lain.

B. Indikator produk

Menurut Devina, Priska & Andreani (2006) yaitu:

1. Pemilihan penyedia jasa.
2. Saat yang tepat melakukan pembelian jasa.

2.3.2 Harga (*Price*)

A. Keputusan bauran harga berkenan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkan diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang (Tjiptono, 2014: 42).

Menurut Lupiyoadi (2013: 95), strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi permintaan saluran pemasaran. Keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam memutuskan srategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga:

- a. Bertahan.
- b. Memaksimalkan laba.
- c. Memaksimalkan penjualan.
- d. Gengsi dan prestise.

e. Tingkat pengembalian investasi (return on investement- ROI).

B. Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.3.3 Promosi (*Promotion*)

A. Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang dan jasa sama, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa (Tjiptono, 2014: 42).

Menurut Lupiyoadi (2013: 97), hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotional mix*) di mana terdiri atas, periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat langsung.

Pemasar dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan jasa mereka. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, antara lain sebagai berikut.

- a. Identifikasi terlebih dahulu audiens sasarannya.
- b. Tentukan tujuan promosi.
- c. Pengembangan pesan yang disampaikan

B. Indikator promosi

indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu:

1. *Advertising* (periklanan).
2. *Sales promotion* (promosi penjualan).
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan).
4. *Public relations* (hubungan masyarakat).
5. *Direct marketing* (penjualan langsung).

2.3.4 Tempat (*Place*)

- A. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (Tjiptono, 2014: 43).

Menurut Lupiyoadi (2013: 96), lokasi (berhubungan dengan sistem penyampaian) dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian

jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono (2000: 41-42) meliputi faktor-faktor:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

Sedangkan menurut Hurriyati (2005: 57), dalam melakukan pemilihan lokasi atau tempat diperlukan pertimbangan yang cermat antara lain:

- a. Akses, seperti lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, seperti lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Lalu lintas, dimana banyak orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying yang maksudnya adalah dengan adanya pemilihan lokasi yang banyak dilalui orang, maka diharapkan dapat menarik minat pengunjung yang melintas.
- d. Tempat parkir yang luas dan aman, merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam memilih suatu tempat.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- f. Persaingan, yaitu lokasi bersaing.

Menurut Lupiyoadi (2013: 96), lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi, sebagai berikut:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*). Dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat.

Saluran distribusi berhubungan dengan penyampaian jasa baik melalui organisasi maupun individu lain. Penyampaian jasa melibatkan tiga pihak yang terlibat yaitu penyedia jasa, perantara, dan pelanggan. Pemasar harus memilih saluran distribusi yang tepat untuk penyampaian jasanya. Hal ini akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Adapun saluran distribusi yang dapat dipilih adalah *direct sales*, *agent* atau *broker*, *agent/broker* pembeli dan penjual, *franchises*, dan *contracted services deliverers*. Pemilihan lokasi ataupun saluran distribusi sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri.

B. Indikator tempat

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15)

yaitu sebagai berikut :

1. Akses.
2. Visibilitas.
3. Lalu lintas.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi.
6. Lingkungan.
7. Persaingan (lokasi pesaing).
8. Peraturan pemerintah.

2.3.5 Orang (*People*)

- A. Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industry jasa, setiap orang merupakan “*part-time marketer*” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan (Tjiptono, 2014: 43).

Menurut Lupiyoadi (2013: 97), dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor orang ini

berarti suhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen

sumber daya manusi (SDM). Sedangkan Hurriyati (2003: 62) mengemukakan bahwa semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Menurut Zeithaml & Bitner (2000: 19), people adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Ada empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek SDM yang memengaruhi konsumen, Lupiyoadi (2013: 98), sebagai berikut.

- a. *Contactors*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifier*, mereka tidak secara langsung memengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
- c. *Influencers*, mereka memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli. Tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.
- d. *Isolateds*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

B. Indikator orang

menurut Kotler dan Amstrong (2014:62) yaitu:

1. Kerapihan.
2. Kebersihan.

3. Keandalan.
4. Keramahan.

2.3.6 Bukti Fisik (Physical Evidence)

A. Karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko dipersepsikan konsumen dalam keputusan semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa (Tjiptono, 2014: 43).

Menurut Lupiyoadi (2013: 120), bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Bukti fisik dalam jasa dapat dibagi menjadi dua tipe yaitu bukti penting (*essential evidence*) adalah keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan lay-out dari gedung, ruang dan lain-lain, dan bukti tambahan (*peripheral evidence*) adalah nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi berperan penting dalam proses produksi jasa.

Menurut Zeithaml & Bitner (2003: 282), bukti fisik adalah dimana jasa disalurkan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap

komoditas yang memfasilitasi performa dan komunikasi jasa itu sendiri.

Bukti fisik terbagi atas :

a. *Servicescape* / wujud jasa nyata yang dapat mempengaruhi pelanggan:

1. Fasilitas eksterior (Desain eksterior, Penanda, Parkir, Pemandangan, Lingkungan sekitar).

2. Fasilitas interior (Desain interior, Peralatan, Penanda, Layout, Susunan tata ruang, Kualitas udara / temperatur / suhu).

b. *Other tangible* / wujud nyata (Kartu nama bisnis, Peralatan tulis, Tagihan, Laporan, Seragam pegawai, Penampilan pegawai, Brosur-brosur, Halaman web, Wujud jasa dalam bentuk virtual).

B. Indikator bukti fisik

menurut Sucipto (2013:70) yaitu:

1. Lingkungan eksterior.
2. Lingkungan interior.

2.3.7 Proses (Process)

A. Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas (Tjiptono, 2014: 43).

Menurut Lupiyoadi (2013: 98), proses merupakan gabungan semua aktivitas, terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal

rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi dua cara yaitu kompleksitas dan keragaman.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, berikut ini adalah empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar:

- a. Mengurangi keragaman yaitu terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi.
- b. Meningkatkan keragaman yaitu memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat mengakibatkan kenaikan harga.
- c. Mengurangi kompleksitas yaitu cenderung lebih terspesialisasi.
- d. Meningkatkan kompleksitas yaitu cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah service yang diberikan.

B. Indikator proses

Menurut Devina, Priska & Andreani (2006) indikator proses yaitu proses pelayanan dari awal hingga akhir baik.

2.4. Keputusan pembelian

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari

unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Keputusan berkaitan dengan pilihan dari berbagai perbedaan perilaku. Menurut Kotler & Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen yaitu menentukan pembelian suatu merek yang paling diminati dari berbagai alternatif yang tersedia. Faktor yang dapat mempengaruhi pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang disengaja atau tidak oleh konsumen mengenai pembelian, penggunaan produk, pencarian, dan merek pada periode tertentu yang berasal dari beberapa pilihan alternatif.

2.4.2 Proses dalam Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang

digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas brand brand yang ada di dalam kumpulan pilihan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2016:199) ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk.
2. Pilihan merek.
3. Pilihan penyalur.
4. Waktu pembelian.
5. Jumlah pembelian.
6. Metode pembayaran.

2.5 Hubungan Antar Variabel

2.5.1 Hubungan Produk Terhadap Keputusan Pasien

Produk mampu menjadi faktor yang dapat mempengaruhi munculnya keputusan pembelian seorang konsumen, sehingga perusahaan harus menciptakan produk seagung mungkin agar bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2013: 92-93), Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifqi dan Kafa (2013) Bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien.

2.5.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pasien

Harga mampu menjadi faktor yang dapat mempengaruhi munculnya keputusan pembelian seorang konsumen, sehingga perusahaan harus menentukan harga sebaik mungkin agar bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong, 2012:92) Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukakan oleh Rifqi dan Kafa (2013) Bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien.

2.5.3 Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pasien

Promosi mampu menjadi faktor yang dapat mempengaruhi munculnya keputusan pembelian seorang konsumen, sehingga perusahaan harus menentukan promosi sebgus mungkin agar bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong, 2012:92) Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukakan oleh Rifqi dan Kafa (2013) Bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien.

2.5.4 Hubungan Tempat Terhadap Keputusan Pasien

Tempat mampu menjadi faktor yang dapat mempengaruhi munculnya keputusan pembelian seorang konsumen, sehingga perusahaan harus menentukan tempat yang setrategis agar bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) Tempat yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifqi dan Kafa (2013) Bahwa Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien.

2.5.5 Hubungan Orang Terhadap Keputusan Pasien

Orang mampu menjadi faktor yang dapat mempengaruhi munculnya keputusan pembelian seorang konsumen, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa orang atau karyawannya memiliki kinerja sebgus mungkin agar bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan,

konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nisa dan Mudayana (2019) Bahwa Orang memiliki hubungan terhadap keputusan pasien.

2.5.6 Hubungan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pasien

Bukti Fisik mampu menjadi faktor yang dapat mempengaruhi munculnya keputusan pembelian seorang konsumen, sehingga perusahaan harus memberikan bukti fisik sebegus mungkin agar bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2013: 120), Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati (2017) Bahwa Bukti Fisik memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.

2.5.7 Hubungan Proses Terhadap Keputusan Pasien

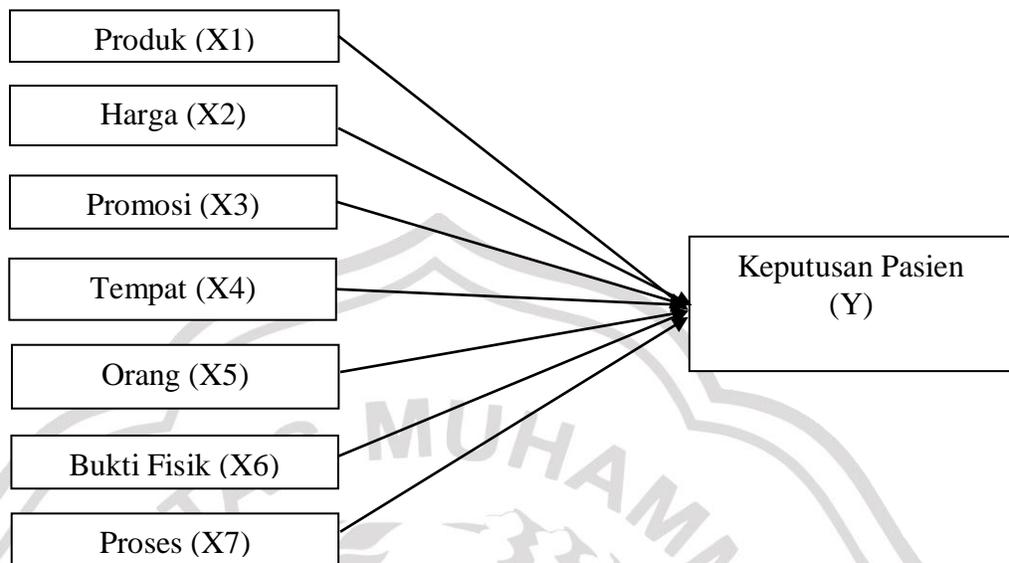
Proses mampu menjadi faktor yang dapat mempengaruhi munculnya keputusan pembelian seorang konsumen, sehingga perusahaan harus memastikan bahwa prosesnya sebaik mungkin agar bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:92) Proses (*Process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati (2017) Bahwa Proses memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.

2.6. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini menggunakan tujuh variabel yang dirasa penting untuk diteliti lebih lanjut, yaitu Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik, Proses. Variabel tersebut sangat berpengaruh penting terhadap Keputusan Pasien Klinik Mata KMU di Gresik. Maka dari itu, guna memudahkan penelitian ini, peneliti menggambarkan kerangka berfikir sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2009;64). Maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H1 = Produk berpengaruh terhadap keputusan Konsumen.

H2 = Harga berpengaruh terhadap keputusan Konsumen.

H3 = Promosi berpengaruh terhadap keputusan Konsumen.

H4 = Tempat berpengaruh terhadap keputusan Konsumen.

H5 = Orang berpengaruh terhadap keputusan Konsumen.

H6 = Bukti Fisik berpengaruh terhadap keputusan Konsumen.

H7 = Proses berpengaruh terhadap keputusan Konsumen.



Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Perspektif Keluarga Pasien dalam mengambil Keputusan Pasien berobat di Klinik Mata KMU Gresik, Tita Agustinah 2020