

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Apotek**

Apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh Apoteker. Pelayanan Kefarmasian yaitu suatu pelayanan langsung dan bertanggung jawab kepada pasien yang berkaitan dengan Sediaan Farmasi dengan maksud mencapai hasil yang pasti untuk meningkatkan mutu kehidupan pasien (PP No 51, 2009).

Apotek berfungsi ganda yaitu sebagai unit pelayanan kesehatan dan unit bisnis. Apotek sebagai unit pelayanan kesehatan, apotek berfungsi menyediakan obat-obat yang dibutuhkan masyarakat. Di sisi lain apotek sebagai unit bisnis berfungsi memperoleh keuntungan (Cecilia, 2012). Berkaitan dengan unit bisnis, apotek sudah selayaknya menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menciptakan pelanggan yang loyal.

Pelayanan Kefarmasian adalah suatu pelayanan langsung dan bertanggung jawab kepada pasien yang berkaitan dengan sediaan farmasi dengan maksud mencapai hasil yang pasti untuk meningkatkan mutu kehidupan pasien (Permenkes, 2014).

Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2009 tentang Pekerjaan Kefarmasian menyatakan bahwa Pekerjaan Kefarmasian adalah pembuatan termasuk pengendalian mutu Sediaan Farmasi, pengamanan, pengadaan, penyimpanan dan pendistribusian atau penyaluran Obat, pengelolaan Obat, pelayanan Obat atas Resep dokter, pelayanan informasi Obat, serta pengembangan Obat, bahan Obat dan Obat tradisional.

Sediaan Farmasi adalah obat, bahan obat, obat tradisional dan kosmetika. Obat adalah bahan atau paduan bahan, termasuk produk biologi yang digunakan

untuk mempengaruhi atau menyelidiki sistem fisiologi atau keadaan patologi dalam rangka penetapan diagnosis, pencegahan, penyembuhan, pemulihan, peningkatan kesehatan dan kontrasepsi untuk manusia (Permenkes, 2014).

Resep adalah permintaan tertulis dari dokter atau dokter gigi, kepada apoteker, baik dalam bentuk *paper* maupun *electronic* untuk menyediakan dan menyerahkan obat bagi pasien sesuai peraturan yang berlaku (Permenkes, 2014).

Alat Kesehatan adalah instrumen, apparatus, mesin dan/atau implan yang tidak mengandung obat yang digunakan untuk mencegah, mendiagnosis, menyembuhkan dan meringankan penyakit, merawat orang sakit, memulihkan kesehatan pada manusia, dan/atau membentuk struktur dan memperbaiki fungsi tubuh (Permenkes, 2014).

Penyelenggaraan Pelayanan Kefarmasian di Apotek harus menjamin ketersediaan Sediaan Farmasi, Alat Kesehatan, dan Bahan Medis Habis Pakai yang aman, bermutu, bermanfaat, dan terjangkau (Permenkes, 2014).

Berdasarkan PP No. 51 Tahun 2009, tugas dan fungsi apotek adalah:

- a. Tempat pengabdian profesi seorang apoteker yang telah mengucapkan sumpah jabatan Apoteker.
- b. Sarana yang digunakan untuk melakukan Pekerjaan Kefarmasian
- c. Sarana yang digunakan untuk memproduksi dan distribusi sediaan farmasi antara lain obat, bahan baku obat, obat tradisional, dan kosmetika.
- d. Sarana pembuatan dan pengendalian mutu Sediaan Farmasi, pengamanan, pengadaan, penyimpanan dan pendistribusi atau penyaluran obat, pengelolaan obat, pelayanan obat atas resep dokter, pelayanan informasi obat, serta pengembangan obat, bahan obat dan obat tradisional.

## 2.2 Marketing Mix

Marketing (pemasaran) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Marketing adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Armstrong, 2012; Kotler & Keller, 2012).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, mengingat semakin banyaknya pesaing dan semakin kompleksnya perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan masyarakat. Perubahan-perubahan ini akan membawa dampak positif atau negatif bagi perusahaan, kadang-kadang perubahan itu akan mendatangkan peluang dan kesempatan bagi perusahaan atau kadang pula dapat membawa ancaman dan kesulitan bagi perusahaan. Untuk itulah perusahaan harus benar-benar dapat mengamati perubahan-perubahan yang menyangkut pasar, baik secara ekstern maupun intern.

Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang atau kesempatan untuk mengembangkan usaha.

Sehubungan dengan hal itu, dibutuhkan suatu keahlian yang mampu memilah dan melaksanakan kegiatan pemasaran dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang benar, maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat. Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen Pemasaran melaksanakan semua fungsi-fungsi pemasaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat baik konsumen maupun organisasi. Manajemen Pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan dalam arti bahwa manajemen pemasaran harus menciptakan permintaan dan keinginan yang beragam. (Kotler & Keller, 2012).

Dalam melaksanakan tugasnya, manajemen pemasaran berorientasi ke falsafah bisnis. Konsep pemasaran di mana mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran. Jadi kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran itu dipenuhi oleh pemasar di mana perusahaan menciptakan produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka itu sehingga hidup mereka menjadi lebih mudah. Kepuasan konsumen adalah kunci utama dan spesifikasi produk kegemaran konsumen harus diperhatikan.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan *marketing mix* sebagai berikut :

Mendefinisikan *marketing mix* merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik, dan komunikasi produk atau jasa suatu perusahaan. *marketing mix* bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta (*access*) yang berupa *place* dan *promotion* (Kotler dalam Situmorang, 2011).

*Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan (Buchari Alma, 2011).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) ada empat variabel dalam kegiatan *marketing mix* yaitu sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa perusahaan yang ditawarkan ke target pasar.

2. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

3. *Place* (tempat)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

### 2.2.1 Produk (*Product*)

Dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Ketika dalam kondisi persaingan sangat

berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa adanya usaha tertentu untuk pengembangannya, oleh karena itu ketika perusahaan dalam sebuah persaingan harus terus melakukan inovasi atau menciptakan produk baru untuk meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan atas produk yang di tawarkan kepada konsumen. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, *prestise*, tempat, organisasi, maupun ide. Produk yang berwujud biasa disebut sebagai barang sedangkan yang tidak berwujud disebut jasa (Situmorang, 2011).

Berdasarkan pengertian diatas maka terdapat tiga aspek dalam sebuah produk yang perlu diperhatikan antara lain :

1. Produk inti (*core product*)

Produk inti merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen didalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Produk yang diperluaskan (*augment product*)

Produk yang diperluaskan mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya.

3. Produk formal

Produk formal adalah produk yang merupakan “penampilan atau perwujudan” dari produk inti maupun perluasan produknya. Produk formal inilah yang lebih dikenal oleh kebanyakan konsumen sebagai daya tarik yang tampak langsung atau *tangible offer* dimata konsumen. Dalam hal ini ada lima komponen yang melekat dalam produk formal, yaitu :

- a. Desain/bentuk/coraknya
- b. Daya tahan/mutunya
- c. Daya tarik/keistimewaannya

d. Pengemasan/bungkus

e. Merek

Konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangible* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau di konsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen (Hasan, 2013)

Menurut Tjiptono (2008), unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian merupakan atribut dari produk dimana atribut produk tersebut yaitu :

1. Merek

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2008), merek memegang peranan penting dalam pemasaran, ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek yaitu produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik dan mudah ditiru pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak, merek berkaitan dengan persepsi sehingga persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008), enam makna yang disampaikan suatu merek yaitu :

a. Atribut

b. Manfaat

c. Nilai-nilai

d. Budaya

e. Kepribadian

f. Pemakai

## 2. Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah/pembungkus untuk suatu produk.

Manfaat dari pemberian kemasan pada suatu produk yaitu :

- a. Manfaat Komunikasi; media informasi yang berupa penggunaan, simbol, komposisi, dan informasi khusus lain.
- b. Manfaat Fungsional; memastikan peranan fungsional seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan suatu produk.
- c. Manfaat Perseptual; menanamkan persepsi seperti efek warna dan simbol pada kemasan produk.

## 3. Jaminan (garansi)

Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya. Jaminan terkadang dapat pula dijadikan sebagai aspek promosi pada produk tahan lama.

### 2.2.2 Harga (*Price*)

Salah satu elemen *marketing mix* adalah harga (*price*), dalam penetapan harga tentunya dibutuhkan analisis yang matang sehingga harga dapat dijadikan keunggulan suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Bagi konsumen, bahwa harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu

produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedang ketiga unsur lainnya menyebabkan pengeluaran. Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Kenaikan harga dapat memberikan kenaikan kontribusi margin per unit dan sebaliknya penurunan harga dapat mengakibatkan penurunan kontribusi *margin* per unit (Kotler dalam Situmorang, 2011).

Menurut Mc Kindsey *Company* dalam Situmorang (2011), yang melakukan riset pada 2400 perusahaan memperlihatkan bahwa dengan 1% pengurangan *fix cost* maka laba perusahaan akan meningkat sebesar 2,3 %, tetapi kenaikan harga sebesar 1% bisa meningkatkan laba sebesar 11%.

Menurut Situmorang (2011), tujuan penetapan harga ada 5 yakni :

1. Tujuan berorientasi laba; tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan cocok dalam tiga kondisi yaitu, tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.
2. Tujuan berorientasi volume; tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan persaingan. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh kompetitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya. Jika ingin menjadi *low cost leader* maka harus lebih rendah diantara yang lain. Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada pencitraan (*image*) : Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan *differensiasi* produk atau melayani segmen pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki *value* tinggi akan menerapkan *premium pricing*. Strategi ini banyak dilakukan perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti perhotelan.
4. Tujuan stabilisasi harga : Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya : harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan penjualan atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Tjiptono (2008), metode Penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori utama yaitu :

1. Penetapan harga berbasis permintaan
2. Penetapan harga berbasis biaya
3. Penetapan harga berbasis laba.
4. Penetapan harga berbasis persaingan.

Dalam menentukan strategi harga ada beberapa penyesuaian-penyesuaian khusus terhadap harga produk, adapun yang menjadi penyesuaian tersebut (Tjiptono, 2008) yaitu :

#### 1. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Beberapa macam bentuk diskon yaitu :

- a. Diskon Kuantitas; merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.
- b. Diskon Musiman; potongan harga yang diberikan pada periode waktu tertentu.
- c. *Trade (function) Discount*; diberikan oleh produsen kepada para penyalur (wholesaler dan retail) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

## 2. Allowance

Seperti halnya diskon, *Allowance* merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Bentuk allowance yang biasa digunakan yaitu :

- a. *Trade-in Allowance*; merupakan potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah.
- b. *Promotional Allowance*; diberikan kepada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktivitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen.
- c. *Product Allowance*; Potongan harga yang diberikan kepada para pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal atau bekas.

## 3. Penyesuaian Geografis

Penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga *wholesaler* sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Ada 2 metode yang biasa digunakan untuk melakukan penyesuaian geografis, yaitu :

a. *Free on Board (FOB) origin pricing*

Dalam penyesuaian ini segala biaya transportasi ditanggung oleh pembeli.

b. *Uniform Delivered Pricing*

Pada penyesuaian ini Penjual menentukan cara pengangkutan, membayar biaya pengangkutan dan bertanggung jawab atas segala kerusakan yang mungkin terjadi. Ada 4 jenis metode dalam penyesuaian ini yaitu :

1) *Single-Zone Pricing*

Dalam metode ini semua pembeli membayar *delivered price* yang sama dimanapun mereka berada.

2) *Multiple-Zone Pricing*

Dalam metode ini perusahaan membagi daerah penjualannya menjadi beberapa daerah geografis.

3) *FOB with freight Allowed Pricing*

Pada metode ini pembeli berhak mengurangi biaya pengangkutan dari harga produk.

4) *Basing Point Pricing*

Dalam metode ini perusahaan memilih satu atau beberapa lokasi geografis (*basing point*) yang akan dijadikan dasar dalam menetapkan harga produk ditambah biaya pengangkutan yang akan dibebankan kepada pembeli.

### 2.2.3 Tempat (*Place*)

Salah satu unsur *marketing mix* adalah saluran pemasaran (*place*) atau yang umumnya dimaknai dengan distribusi dan juga digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan. Menurut Hasan (2013), definisi saluran pemasaran dapat dilihat dari tiga makna sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran merupakan suatu sistem jaringan organisasional dan perantara (agen, pedagang, *retailer*) yang terorganisir untuk melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan dalam menghubungkan produsen dengan konsumen atau pengguna atau pembeli.
2. Saluran pemasaran merupakan kontraktual organisasi eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran.
3. *E-channel marketing* adalah bentuk kombinasi elektronik dan perantara tradisional untuk menghantarkan kepemilikan produk pada waktu, tempat, format, dan kegunaan kepada para pembeli.

Menurut Toffler dan Imber dalam Royan (2009), distributor adalah perusahaan atau perorangan yang bertindak sebagai perantara antara perusahaan manufaktur dan pengecer. Distributor mengadakan pergudangan untuk menyimpan barang dagangan yang seringkali dibeli dari banyak perusahaan manufaktur berbeda, kemudian dijual (didistribusikan) kepada banyak pengecer maupun grosir.

Sedangkan menurut Royan (2009), *place* merupakan penempatan produk sedemikian rupa agar produk bisa dibeli oleh konsumen. *Placement* lebih banyak membicarakan bagaimana suatu produk dari perusahaan bisa diletakkan dengan benar di tempat-tempat strategis agar konsumen membeli. Kalau sudah menyinggung pada penempatan produk pada tempat-tempat yang strategis berarti tugas ini adalah tugas yang dilakukan oleh distributor.

Dalam memasarkan produk perusahaan memiliki beberapa tingkatan saluran pemasaran (*place*) yaitu dapat dilakukan dengan melakukan penjualan langsung kepada konsumen sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi dan kedekatan terhadap produk maupun perusahaan, selain itu dapat juga dilakukan dengan satu perantara penjualan kepada konsumen hal ini tentunya bertujuan mengefektifkan kegiatan pemasaran perusahaan dalam melakukan perantara penjualan kepada konsumen juga dapat dilakukan dengan lebih dari satu perantara artinya dapat dua perantara, maupun tiga perantara dan seterusnya tentunya selain memiliki efektifitas kegiatan pemasaran juga dapat membantu perluasan pasar dari segi kuantitas konsumen yang harapannya tentu dalam rangka peningkatan volume penjualan perusahaan atas produk yang dihasilkan.

Untuk menyalurkan, menyebarkan, dan menyampaikan produk secara cepat dan tepat tentulah harus diketahui dimana tempat konsumen itu berada. Tanpa mengetahui tempat konsumen yang ditargetkan tentu akan sulit penyaluran produk tersebut. Untuk itu ada beberapa jenis saluran distribusi menurut Gitosudarmo (2000) antara lain:

#### 1. Distribusi intensif

Merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen itu berada. Karena letak wilayah maupun geografis konsumen berada begitu luas untuk menjangkaunya maka dibutuhkan tempat pendistribusian yang merata yang dapat dijangkau konsumen.

## 2. Distribusi selektif

Merupakan cara distribusi dimana produk hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Jadi dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas dan biasanya dengan melakukan seleksi terhadap skala prioritas dalam penyaluran produk kepada konsumen.

## 3. Distribusi eksklusif

Merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

Dari berbagai penjelasan teoritis dari salah satu unsur *marketing mix* yaitu saluran pemasaran (*place*) pada dasarnya bertujuan untuk menyampaikan produk ke tangan konsumen dengan harapan terusnya adanya peningkatan volume penjualan dengan adanya saluran pemasaran yang memadai.

Lupiyoadi *et al* mengemukakan bahwa lokasi juga berhubungan dengan bukti fisik dimana perusahaan harus melakukan operasi atau kegiatannya, berikut tiga jenis interaksi yang mempengaruhi hubungan lokasi dengan bukti fisik:

### 1). Konsumen mendatangi perusahaan :

Apabila keadaanya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya membuka tempat di berbagai wilayah sehingga mudah dijangkau.

### 2). Pemberi jasa mendatangi konsumen :

Apabila keadaanya seperti ini, maka proses penyampaian jasa yang harus berkualitas

### 3). Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung :

Apabila keadaanya seperti ini, penyedia jasa dan konsumen memerlukan sarana untuk berinteraksi seperti telepon,

computer, atau surat. Dalam hal ini, komunikasi antar kedua belah pihak harus terlaksana dengan baik.

#### **2.2.4 Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi (pertukaran antara perusahaan dan pelanggan).

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya satu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008).

#### 2.2.4.1 *Promotion Mix*

Menurut Tjiptono (2008), secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah :

##### 1. *Personal selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung tatap muka antar penjualan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasi kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.
- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasi dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan
- f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar
- g. *Allocation*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

## 2. *Mass selling* (terdiri atas periklanan dan publisitas)

*Mass Selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling*, yaitu periklanan dan publisitas.

### a. Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

### b. Publisitas

Publisitas merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

## 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli

pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

#### 4. *Public relations* (Hubungan masyarakat)

*Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Jika ditinjau dari aspek manajemen, maka *public relation* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, serta merencanakan dan melaksanakan program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Berdasarkan definisi ini ada tiga sifat *public relation* yang utama, **Pertama**, kredibilitas tinggi dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya daripada iklan. **Kedua**, *offguard* yakni *public relation* dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan. **Ketiga**, *dramatization* yaitu *public relation* memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu.

#### 5. *Direct marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau

transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

### **2.3 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Salah satu metode komunikasi pemasaran adalah dengan melalui promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi merupakan salah satu program dari pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu produk atau jasa dapat terjual dan dikenal oleh konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Kotler & Armstrong, 2012; Buchari Alma, 2011).

Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Bauran promosi atau bauran komunikasi merupakan perpaduan khusus dari alat yang

digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012).

Bauran promosi merupakan alat efektif untuk berkomunikasi dengan para pelanggan (baik konsumen maupun perantara) yang perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan, akan tetapi juga menyangkut besarnya biaya yang akan dipergunakan (Djalsim Saladin & Herry A. Buchory, 2010).

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama menurut Kotler & Keller (2012), yaitu:

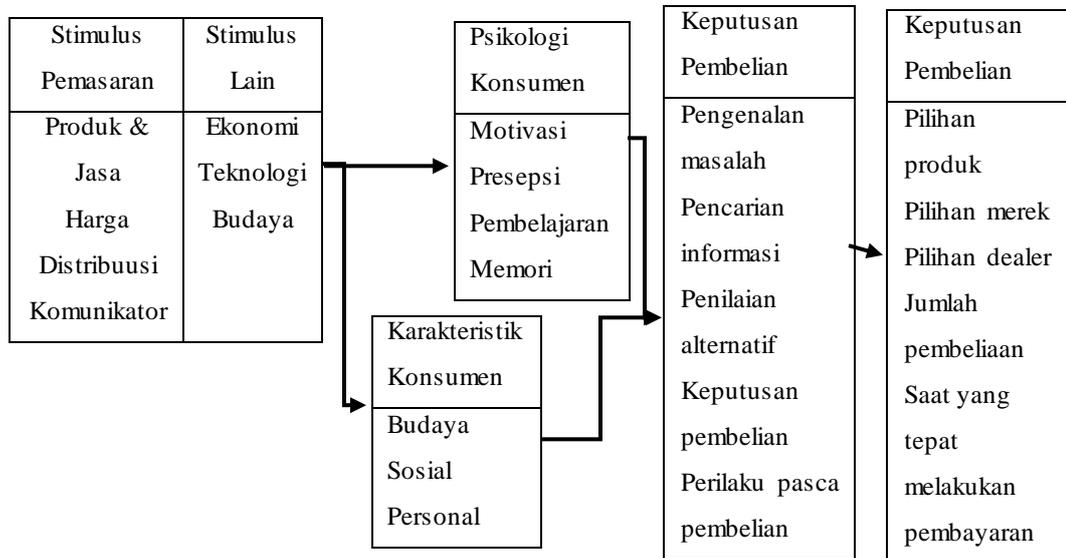
1. Periklanan - Setiap bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor diidentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah) , media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, wireless) , media elektronik (rekaman suara, rekaman video, videodis, CD - ROM, halaman Web), dan media tampilan ( billboard, tanda-tanda, poster).
2. Promosi penjualan - Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklandan display tunjangan), bisnis dan tenaga penjualan promosi ( kontes untuk tenaga penjualan ).
3. *Events and Experiences* - perusahaan yang memsponsori program yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek terkait khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, dan karena sebaiknya acara lebih sedikit kegiatan formal.
4. Humas dan publisitas - Berbagai program diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu.

5. *Direct marketing* - Penggunaan mail, telepon, fax, e-mail, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.
6. *Interaktif marketing* - online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
7. *Word-of-mouth marketing* - dari orang ke orang, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. *Personal selling* - interaksi secara langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

#### **2.4 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2012). Mowen dan Minor (dalam Freddy Rangkuti, 2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai produk, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Perilaku pelanggan mengacu pada perilaku pembelian konsumen individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Model perilaku konsumen dapat digambarkan dalam bagan berikut ini (Kotler & Keller, 2012).



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

### 2.4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berdasarkan perilaku konsumen pada gambar 2.1, maka dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

#### 2.4.1.1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Faktor budaya terdiri dari budaya itu sendiri dan sub-budaya:

##### a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

##### b. Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi bagi anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok

ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

#### 2.4.1.2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya factor social seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran social dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Dibawah ini dijelaskan mengenai ketiga kelompok tersebut yaitu mengenai kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

- a. Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok referensi kuat, pemasar harus menentukan cara menjangkau dan mempengaruhi pemimpin opini kelompok.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama adalah keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Sedangkan yang kedua adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.
- c. Peran dan status. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran

(role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status.

#### 2.4.1.3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi ini terdiri dari:

##### a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumen juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, orang dewasa mengalami perjalanan dan perubahan sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan siklus hidup karena berpengaruh pada perilaku konsumsi.

##### b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

##### c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

##### d. Gaya hidup dan nilai

Orang-orang subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen

dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, dan pribadi. Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pembelian suatu produk khususnya dalam pengambilan keputusan, para pembeli dipengaruhi oleh tiga faktor tersebut meskipun pengaruhnya pada setiap konsumen berbeda-beda. Untuk itu dalam melakukan promosi, perusahaan harus mempertimbangkan keempat faktor tersebut. Strategi promosi yang dilakukan perusahaan akan menjadi lebih efektif dan efisien dalam mempengaruhi konsumen dengan mempertimbangkan perilaku konsumen yang menjadi sasaran produknya.

#### 2.4.1.4. Psikologis Konsumen

Keadaan psikologis konsumen mempunyai peran yang sangat penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Perusahaan dituntut untuk memahami keadaan psikologis konsumen agar dapat menciptakan nilai-nilai yang dapat membentuk perilaku konsumen yang sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2012), menjelaskan empat kunci psikologis konsumen yang terdiri dari motivasi (*motivation*), persepsi (*perception*), pembelajaran (*learning*), dan memori (*memory*).

##### a. Motivasi (*motivation*)

Abraham Maslow menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling mendesak seperti kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Setiap orang akan mencoba memenuhi sebagian kebutuhan yang paling utama diperlukan dan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang lainnya.

##### b. Persepsi (*perception*), persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi

- untuk menciptakan gambaran yang berarti. Ini tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik. Tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap lingkungan sekitarnya dan kondisi kita masing-masing.
- c. Pembelajaran (*learning*), ketika kita bertindak, kita belajar. Pembelajaran menyebabkan perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Teori pembelajaran adalah mempercayai bahwa pembelajaran dihasilkan melalui interaksi, rangsangan, isyarat, dan tanggapan.
  - d. Memori (*memory*), memori dibedakan antara memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Memori jangka pendek adalah tempat penyimpanan informasi sementara dan terbatas. Sedangkan memori jangka panjang merupakan tempat penyimpanan informasi permanen yang pada dasarnya tidak terbatas.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli (Kotler dan Keller, 2012).

Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen (Machfoedz, 2010; Kotler & Armstrong, 2011).

### 2.5.1 Tahap proses keputusan pembelian

Kotler dan Keller (2012), menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu:

#### a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia di dorong kearah satu jenis objek yang di ketahui akan dorongan itu.

#### b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

#### c. Evaluasi berbagai alternatif merek

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk pembeli.

#### d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatife yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

e. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang tidak memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Menurut Kotler (2012), ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode Pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

## 2.6 Kerangka Konsep



Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian