

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kombinasi unsur utama pemasaran guna meningkatkan penjualan perusahaan. Aktivitas pemasaran disebut : *product, price, place dan promotion*. Kemudian pakar *marketing* Boom dan Bitner menambahkan bauran pemasaran dalam bisnis jasa menjadi 7P. Adapun ketujuh unsur *marketing mix* tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1) *Product* (Produk)

Saat merencanakan suatu bisnis, pelaku bisnis atau pengusaha harus menempatkan dirinya dalam posisi konsumen agar mengerti apa yang dibutuhkan melalui produk yang diciptakan. Sebelum membuat produk, pelaku bisnis melakukan riset atau mengidentifikasi dahulu kira – kira melalui produk yang ada, apa yang diharapkan oleh konsumen dan manfaat serta fitur – fitur yang akan diusung.

2) *Place* (Tempat)

Tempat atau distribusi mengacu pada bagaimana produk bisa tersedia bagi konsumen. Pelaku bisnis harus memikirkan dimana kira produk akan dipasarkan, didistribusikan atau ditempatkan agar produk mudah terakses oleh konsumen.

3) *Price* (Harga)

Harga mengacu pada apa yang diharapkan oleh produsen terhadap produk yang dijual kepada konsumen dengan membayar produk itu. Harga produk tergantung pada nilai yang dipersepsi dari pelanggan dari pada nilai asli produk itu sendiri.

4) *Promotion* (Promosi)

Biasanya ini berbicara tentang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap merek yang dijual, bentuknya bisa berupa iklan.

5) *People* (Orang)

Dalam konsep 7P selanjutnya yang sempat ditambahkan oleh Boom & Bitner menganggap bahwa keberadaan orang atau staf pekerja juga teramat penting dalam proses pemasaran. Sebab, para karyawan inilah yang berperan aktif menawarkan produk atau layanan tersebut kepada konsumen.

6) *Process* (Proses)

Proses sangat penting karena berbicara tentang bagaimana proses bisnis ini bisa berjalan dengan baik bagi perusahaan. Ini mencakup semua kegiatan yang semua orang berperan di dalamnya. Mulai dari proses pemasaran produk, transaksi

produk, pengiriman hingga layanan purna jual saat produk mengalami kerusakan.

7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa untuk konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan dalam mengkomunikasikan atau mendukung peranan dalam pemasaran jasa tersebut.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Salah satu bauran pemasaran adalah promosi. Promosi adalah hal yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha sebagai ujung tombak untuk mempromosikan bisnis. Strategi dan program penjualan yang efektif dan efisien harus dikelola dengan hati – hati , karena tidak hanya dari segi komunikasi pelanggan tetapi juga dari segi biaya yang akan dikeluarkan, besarnya biaya tentunya harus disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan yang dimiliki perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk serta membujuk, mengingatkan dan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya program promosi, masyarakat yang belum mengetahui sebelumnya atau ingin membeli

produk akan tertarik dan mencoba produk tersebut untuk dibeli konsumen.

Menurut Novita (2014), promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai. Strategi promosi melalui media sosial adalah strategi yang baru yang disebut *social media marketing* dengan kegunaan untuk membujuk konsumen melalui media sosial suatu perusahaan atau pelaku usaha dapat memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan menggunakan situs – situs sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain.

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

- 1) *Advertising* (Iklan)

Advertising yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

2) *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.

3) *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Events and Experiences yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.

4) *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan

Publisitas) *Public Relation and Publicity* yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar dan lain-lain.

5) *Direct Marketing and Database* (Pemasaran Langsung)

Direct Marketing yaitu penggunaan surat, telepon, *faksmile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6) *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial)

Online and Social Media Marketing yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau

prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan. Berikut beberapa karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016) yaitu :

a) *Network* (Jaringan)

Kata jaringan atau network bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

b) *Information* (Informasi)

Informasi menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.

c) *Archive* (Arsip)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

d) *Interactivity* (Interaksi)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Gane & Beer menyatakan bahwa “interaksi merupakan proses yang terjadi diantara pengguna dan perangkat teknologi”. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari - hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut *digital technologies have become integral parts of our everyday lives*.

e) *Simulation of Society* (Simulasi Sosial)

Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang *siber*, yakni melakukan *log in* atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Kedua, ketika berada di media sosial, pengguna kadang – kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasikan atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

f) *User – Generated Content* (Konten Oleh Pengguna)

Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *User Generated Content* (UGC). Term ini menunjukkan

bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

Dimensi sosial media yang digunakan pada penelitian ini, menurut Chris Heuer dalam buku "*Engage : The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web*". Menurut Solis (2010) bahwa terdapat elemen 4C dalam penggunaan media sosial yaitu :

a) *Context* (Konteks)

"*How we frame of stories*" yaitu bagaimana kita membentuk citra atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

b) *Communication* (Komunikasi)

"*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*" yaitu cara berbagi cerita ataupun informasi yang meliputi cara mendengar, merespon, dengan cara seperti menambahkan gambar maupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

c) *Collaboration* (Kolaborasi)

"*Working together to make things better and more efficient and effective.*" yaitu kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal menjadi lebih baik, lebih efektif dan efisien.

d) *Connection* (Koneksi)

“*The relationship we forge and mentain.*” yaitu menjaga dan memelihara hubungan yang telah terjalin, bisa dilakukan dengan kegiatan atau sesuatu yang sifatnya berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan pengikutnya.

7) *Mobile Marketing* (Pemasaran Mobile)

Mobile Marketing yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.

8) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal Selling yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008) yaitu :

- 1) Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang
- 2) Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan
- 3) Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak

- 4) Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru

3. Instagram

a. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek pada foto dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk juga milik Instagram sendiri. Instagram mempunyai lima menu utama yang terletak dibagian bawah menurut Atmoko (2012) sebagai berikut :

- 1) *Home Page* (Halaman Utama)

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah keatas seperti *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto baru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

- 2) *Comments* (Komentari)

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto - foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya dengan tekan ikon bertanda balon

komentar di bawah foto, kemudian tulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3) *Explore* (Eksplorasi)

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma *rahasia* untuk menentukan foto mana yang akan dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4) Profil

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil dapat diakses melalui ikon kartu nama dimenu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan sejumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5) *New Feed* (Umpan Baru)

New feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *New feed* memiliki dua jenis *tab* yaitu "*following*" dan "*news*". *Tab "following"* menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, Maka *tab "news"* menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka notifikasi tersebut akan muncul di *tab* ini.

Menurut Atmoko (2012), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

a) *Judul*

Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter maupun pesan yang ingin disampaikan pada para pengguna.

b) *Hashtag*

Hashtag adalah simbol bertanda pagar (#), fitur ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto - foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

c) *Location* (Lokasi)

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan dimana lokasi dari sebuah foto. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial, karena pengguna dapat berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu:

a) *Follow* (Mengikuti)

Follow adalah mengikuti pengguna lain agar dapat melihat isi profil atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

b) *Like* (Suka)

Suatu ikon yang digunakan oleh pengguna untuk dapat menyukai foto ataupun video pada Instagram dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan

dengan ikon komentar atau dengan cara *double tap* (mengetuk dua kali) pada konten yang disukai.

c) *Comment* (Komentar)

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pemikirannya melalui kata - kata, pengguna juga bebas memberikan komentar atau menulis apapun, baik itu saran, pujian maupun kritikan terhadap konten yang diunggah.

d) *Mentions* (Menyebutkan)

Fitur yang digunakan untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan mengetik *username* akun instagram pengguna yang dituju.

Foto dan video yang sudah diunggah dan mendapat banyak *like* biasanya akan muncul di halaman eksplorasi Instagram dan berpeluang dilihat lebih banyak orang. Hal ini biasanya terjadi pada akun artis yang memiliki banyak pengikut, sehingga setiap postingan selalu mendapat banyak *like* dari penggemar, dan meski tidak jarang postingan artis selalu menghiasi halaman *Explore* Instagram. Hal yang sama terjadi dengan akun untuk produk dan layanan yang diiklankan melalui Instagram. Semakin banyak suka dan pengikut yang dimiliki suatu produk atau layanan, semakin besar kemungkinan pengguna Internet akan mempercayainya daripada mereka yang memiliki sedikit suka dan pengikut.

Instagram menawarkan cara baru untuk berkomunikasi dan berbisnis di jejaring sosial melalui media foto dan audiovisual. Oleh

karena itu, para pemasar melihat Instagram sebagai *platform* yang potensial dan dapat memanfaatkan sistem Android dan *Apple App Store* untuk memudahkan pengguna *smartphone* dalam mengakses dan meningkatkan *brand exposure* di kalangan masyarakat umum khususnya kaum milenial. Ini akan memungkinkan banyak merek di bidang kuliner dan disiplin lainnya menggunakan Instagram sebagai media iklan.

4. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

a. Pengertian *Physical Evidence*

Bukti fisik menurut Kotler (2016) yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material. Bukti fisik suatu perusahaan memegang peranan yang besar pada penyajian pelayanan. Berdasarkan karakteristik jasa yang tidak berwujud, konsumen mengalami kesulitan untuk menilai kualitas pelayanan yang disampaikan. Sebagai akibatnya, konsumen seringkali menyandarkan bukti - bukti nyata yang mengelilingi pelayanan untuk membantu konsumen dalam menilai kualitas pelayanan tersebut. Menurut Tjiptono (2008) menjelaskan *physical evidence* merupakan bukti fisik dari jasa yang ditawarkan.

Physical evidence diartikan sebagai lingkungan di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan

segala komoditas yang bersifat *tangible* yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari layanan tersebut. *Physical evidence* terdiri atas fasilitas fisik (*service scape*) dan unsur komunikasi yang nyata lainnya. Fasilitas fisik meliputi desain eksterior, desain interior (dekorasi), *landscape*, *signage*, area parkir, dan penggunaan *furniture*. Sedangkan unsur komunikasi yang nyata meliputi penggunaan kartu bisnis, *stationary*, identitas perusahaan dan warna.

b. Unsur – unsur *Physical Evidence*

Lingkungan fisik dari suatu perusahaan jasa dapat mendukung untuk berinteraksi dengan konsumennya Unsur–unsur ini sangat diperlukan dalam memajukan perusahaan. Karena hal ini dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan jasa. Menurut Fany Firmansyah dan Hashniyah Zaadah F.A (2013) unsur – unsur yang termasuk kedalam bukti fisik, antara lain:

- 1) Lingkungan Fisik Operasi kerja diperlukan penyeleksian operator kerja yang memenuhi syarat sehat fisik dan psikologis serta *skill* yang menunjang, tetapi adanya lingkungan fisik kerja yang baik maka akan timbul berbagai masalah dalam operasi kerja. Manusia sebagai makhluk sempurna tetapi tidak luput dari kekurangan dalam arti segala kemampuannya masih dipengaruhi oleh beberapa faktor. Hal-hal tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap hasil kerja manusia. Lingkungan fisik dibagi menjadi dua, yaitu :

a) Lingkungan Eksterior

Lingkungan eksterior merupakan lingkungan atau penampilan luar dari sebuah perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu dalam mendesain bagian luar perusahaan harus memperhatikan seperti :

(1) Desain Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas pada sebuah perusahaan. Eksterior memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas yaitu:

(a) *Signage*

Signage adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu. Ini biasanya diwujudkan dalam bentuk informasi jalan yang dicari ditempat – tempat seperti jalan–jalan atau didalam di luar bangunan. Tanda – tanda ini ditampilkan pada eksterior yang digunakan sebagai label (nama perusahaan, departemen) untuk penunjuk arah (seperti pintu masuk) dan menyampaikan aturan–aturan perilaku (tidak meroko, anak–anak harus disertai orang dewasa).

(b) Area Parkir

Fasilitas parkir untuk umum diluar badan jalan dapat berupa taman parkir dan gedung parkir. Penetapan lokasi dan pembangunan fasilitas parkir untuk umum, dilakukan dengan memperhatikan rencana umum tata ruang daerah. Keselamatan dan kelancaran lalu lintas. Kelestarian lingkungan dan kemudahan bagi pengguna jasa. Penyelenggara fasilitas parkir untuk umum dapat memungut biaya terhadap penggunaan fasilitas yang di usahakan.

(c) *Landscape*

Pemandangan terdiri dari fitur yang terlihat seperti luas tanah termasuk elemen–elemen fisik seperti bentang alam, unsur – unsur hidup flora dan fauna, unsur – unsur abstrak seperti pencahayaan dan kondisi cuaca dan unsur-unsur manusia seperti aktifitas manusia dan lingkungan binaan.

b) Lingkungan Interior

Lingkungan interior merupakan penampilan di dalam sebuah perusahaan. Salam merancang lingkungan interior harus dapat menampilkan suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan. Fasilitas yang mempengaruhi terbentuknya suatu lingkungan fisik dari dalam antara lain :

(1) Desain interior profesi yang kreatif dan solusi–solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain diciptakan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip – prinsip lingkungan yang ada di dalam ruang antara lain :

(a) Peralatan adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat – alat sebagai sarana dan prasarana. Oleh karena itu, peralatan merupakan hasil dari teknologi yang diciptakan manusia untuk membuat sesuatu, memakai dan memeliharanya dan mempermudah kebutuhan kebutuhan hidup manusia tersebut.

(b) Tata ruang

Tata ruang mengacu pada cara–cara penyusunan mesin– mesin, peralatan dan perabotan sesuai ukuran, bentuk dan fungsinya untuk memfasilitasi tercapainya tujuan pelanggan dan karyawan.

c. Indikator *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Menurut Lovelock (2011) *physical evidence* yaitu “*buildings ,landscaping, vehicles, interior furnishing, equipment, staff members,*

signs, printed materials, and other visible cues all provide tangible evidence of a firm's service quality." Dalam penelitian ini menggunakan dimensi Zeithaml, Bitner dan Gremler (2012). Berikut Tabel mengenai komponen dari bukti fisik yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 2.1
Elemen – Elemen *Physical Evidence*

<i>Servicescape</i>	<i>Other Tangibles</i>
<p><i>Facility Exterior</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Exterior design</i> 2. <i>Signage</i> 3. <i>Parking</i> 4. <i>Landscaping</i> 5. <i>Surrounding environment</i> <p><i>Facility Interior</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Interior design</i> 2. <i>Equipment</i> 3. <i>Signage</i> 4. <i>Layout</i> 5. <i>Air quality / temperature</i> 6. <i>Sound/music/scent/lighting</i> 	<p><i>Other Tangibles</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Business cards</i> 2. <i>Stationery</i> 3. <i>Billing statements</i> 4. <i>Reports</i> 5. <i>Employee dress</i> 6. <i>Uniforms</i> 7. <i>Brochures</i> 8. <i>Web pages</i> 9. <i>Virtual servicescape</i>

Sumber : Zeithaml dan Bitner (2013)

Pada Tabel 2.1 menunjukkan dimensi *physical evidence* menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler. Penulis melihat bahwa tidak semua dimensi dapat diterapkan untuk objek penelitian ini, maka penulis memilih dimensi yang hanya dapat diterapkan dengan objek penelitian saat ini, yaitu :

- 1) *Facility Exterior* (Fasilitas Fisik Eksterior)
 - a) *Exterior design* (Desain Luar)
 - b) *Signage* (Tanda atau Papan nama)

Gambar 2.1
Sketsa Desain Eksterior dan Tanda Nama
Kopi Alam *Bar Roastery*



Sumber : Instagram Kopi Alam Bar Roastery

Gambar 2.2
Tampak Luar Kopi Alam *Bar Roastery*



Sumber : Instagram Kopi Alam Bar Roastery

Berdasarkan pada Gambar 2.2 dan 2.3 terlihat fasilitas atau desain eksterior pada Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung cukup baik, dengan perpaduan warna yang sangat klasik yaitu hitam dan putih, dengan papan nama Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung yang berada di kanan atas bangunan. Bangunan ini bergaya modern minimalis dengan dilengkapi kaca di setiap ruangan.

2) *Facility Interior* (Fasilitas Fisik Interior)

a) *Interior design* (Desain Dalam)

- b) *Layout* (Tata Letak)
- c) *Air quality/Temperature* (Kualitas Udara)
- d) *Sound/Music/Scent/Lighting*
(Suara/musik/aroma/pencahayaan)

Gambar 2.3
Desain Dalam Kopi Alam Bar Roastery



Sumber : Instagram Kopi Alam Bar Roastery

Gambar 2.4
Layout dan Lighting Kopi Alam Bar Roastery



Sumber : Instagram Kopi Alam Bar Roastery

Berdasarkan pada Gambar 2.4 dan 2.5 terlihat desain interior, *layout*, *lighting* dan sebagainya pada Kopi Alam Bar Roastery Bandar Lampung cukup baik, ketika kita memasuki halaman depan pada Kopi Alam Bar Roastery langsung disugahi beberapa ruangan yang sangat minimalis, terdapat ruangan ber-AC, *meeting room* dan penempatan kursi

yang tidak terlalu berdekatan sekali. Tentu nya musik atau instrumen yang diputar tidak terlalu mengganggu pendengaran, mereka memutar lagu yang membuat pengunjung nyaman berlama – lama dilokasi tersebut.

3) *Other Tangible* (Benda berwujud lain)

a) *Employee dress* (Seragam karyawan)

Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung sendiri mengenai seragam para karyawan serta barista disana, tidak memiliki seragam khusus atau seragam yang sama satu dengan yang lain. Pihak Kopi Alam *Bar Roastery* bebas untuk memakai pakaian yang akan dikenakan selama bekerja, hanya saja beberapa *dress code* yang ditentukan, contohnya pakaian *casual* atau atasan *simple* berwarna hitam dan lain sebagainya.

b) *Billing Statements* (Sistem pembayaran)

Sistem pembayaran yang digunakan pada Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung yaitu secara tunai, *Shopee-pay* dan *Gopay*.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sikap konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan

pembelian dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Menurut Peter dan James dalam Foster (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan yaitu :

Gambar 2.5
Tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : Buku Manajemen Pemasaran Philip Kotler

dan Kevin Lane Kotler

1) *Need Recognition* (Pengenalan Masalah)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari akan suatu kebutuhan, keinginan atau masalah yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dengan adanya rangsangan tersebut maka terjadi dorongan dan memicu pikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2) *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan terdorong mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang akan dibeli. Pencarian yang dilakukan tergantung kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki serta kemudahan mendapatkan informasi tambahan dan kepuasan dari kegiatan mencari informasi. Konsumen akan mengumpulkan informasi melalui 4 sumber utama yang menjadi bagian dari keputusan pembelian yaitu:

- Sumber Pribadi : keluarga, teman, rekan, dan tetangga
- Sumber Publik : media massa
- Sumber Komersil : iklan, pameran dan *website*
- Sumber Pengalaman : pernah menggunakan produk

3) *Evaluation Of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Suatu proses mengevaluasi pilihan produk, merek dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi yaitu: konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, kemudian konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, serta konsumen melihat masing-masing produk sebagai kumpulan atribut yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas beberapa kumpulan pilihan. Konsumen kemungkinan juga akan membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub kepuasan yaitu merek, *dealer*, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5) *Post purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

Ditahap ini konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk setelah melakukan pembelian. Seorang *marketer* tidak hanya berakhir dengan pembelian saja tetapi juga harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting guna dasar pemikiran serta acuan untuk melengkapi landasan teori. Berikut disertakan beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang diangkat pada penelitian yang akan dijelaskan pada Tabel 2.2 :

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aris Jatmika Diyatma	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Saka Bistro & Bar	Penelitian Deskriptif	Hasil menunjukkan bahwa penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% terhadap keputusan pembelian konsumen pada Saka Bistro & Bar dan sisanya yaitu sebesar 17% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.
2	Syafrian Risqi Harissaputra	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian Kuantitatif	Hasil dari perhitungan nilai koefisien <i>R Square</i> sebesar 0,741 atau 74,1%, maka dapat dikatakan bahwa nilai pada variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen.
3	Florita Almisyalma	Pengaruh <i>Product Quality, Promoton</i> dan <i>Physical Evidence</i> Terhadap Keputusan	Penelitian Kuantitatif	Hasil uji <i>t</i> (parsial) diperoleh <i>thitung</i> untuk variabel Kualitas Produk sebesar $5,196 > 1,986$

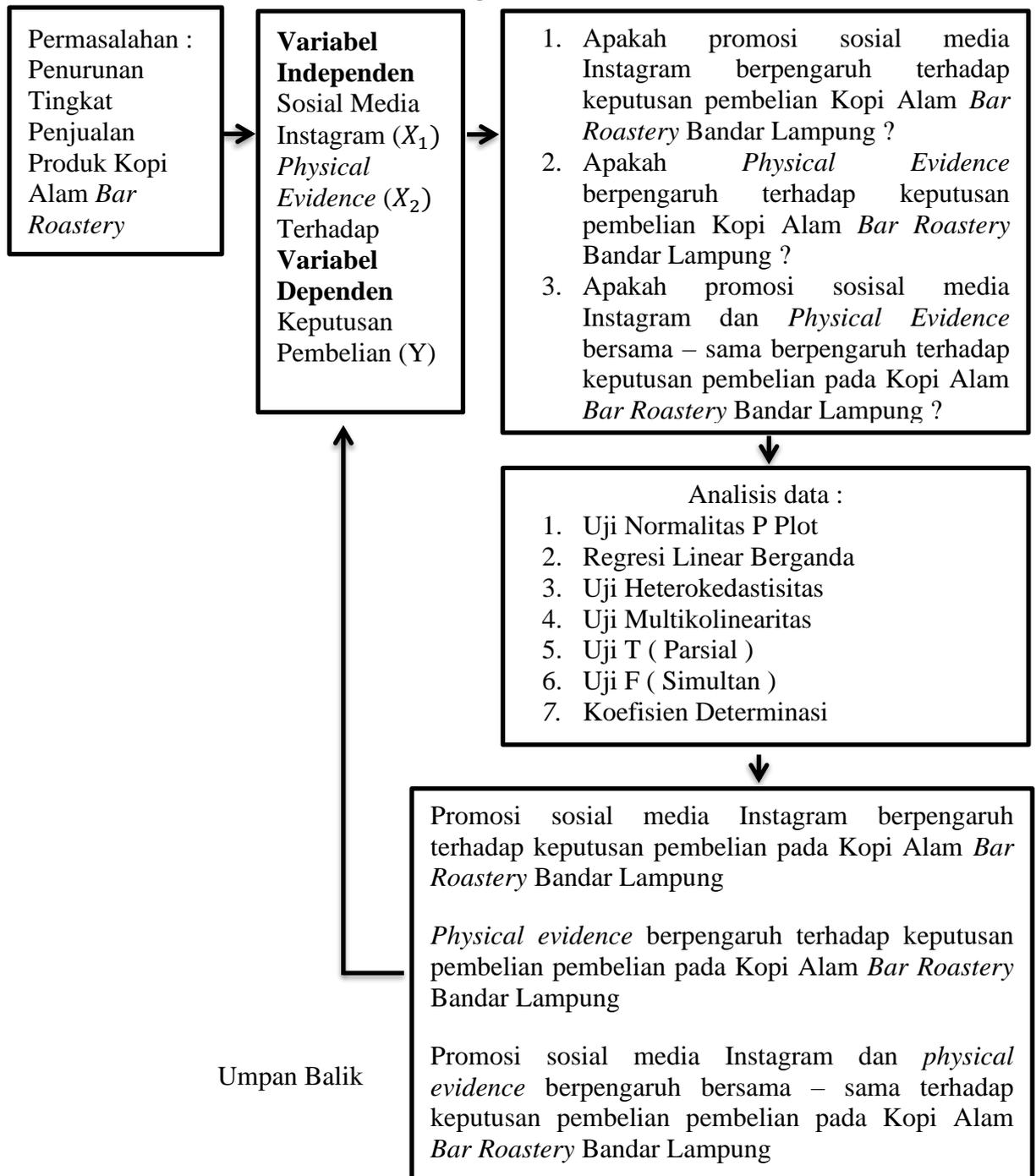
		Pembelian di <i>Mr. Bubble Café</i> Pati		dengan signifikansi 0,000 < 0,05, kemudian untuk <i>thitung</i> variabel Promosi sebesar 2,349 > 1,986 dengan signifikansi 0,021 < 0,05, dan untuk <i>thitung</i> variabel Bukti Fisik sebesar 2,807 > 1,986 dengan signifikansi 0,006 < 0,05.
--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah oleh penulis tahun 2022

C. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian diatas yang telah dijabarkan, maka dapat dihasilkan kerangka pikir sebagai berikut :

Gambar 2.6
Kerangka Pikir



Sumber : konsep penulis

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah yang sedang diteliti dan juga bukanlah dianggap mutlak dari permasalahan yang diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Pengaruh secara parsial

- a) H_{a_1} : Promosi sosial media Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung
- b) H_{a_2} : *Physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian pada Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung

2) Pengaruh secara simultan

H_a : Promosi sosial media Instagram dan *physical evidence* berpengaruh bersama – sama terhadap keputusan pembelian pembelian pada Kopi Alam *Bar Roastery* Bandar Lampung

