

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI LAPAK AYAM POTONG PAK SODIK  
(Desa Purworejo Kecamatan Geger Kabupaten Madiun)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**RIDWAN ASROFI**  
**NIM: 210715055**

Pembimbing:

**YULIA ANGGRAINI, S.A.B., M.M.**  
**NIDN. 2004078302**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

## ABSTRAK

**Asrofi, Ridwan. 2020.** *Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Lapak Ayam Pak Sodik.* **Skripsi.** Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo (IAIN) Ponorogo, Pembimbing Yulia Anggraini, S.A.B., M.M.

**Kata kunci :** Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* 4p, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan *marketing mix* 7p. Lokasi lapak ayam potong Pak Sodik menurut konsumen yaitu sulit dijangkau dan melewati jalan raya yang tidak ada rambu lalu lintasnya, membuat konsumen kesulitan untuk melakukan keputusan pembelian di lapak tersebut. Faktanya berdasarkan wawancara dengan pemilik sudah menerapkan bauran pemasaran namun masih ada aspek dari bauran pemasaran yang belum berjalan dengan baik pada lapak ayam potong Pak Sodik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran yang dilakukan di lapak ayam potong Pak Sodik untuk meningkatkan penjualan.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini pemilik lapak ayam potong telah menerapkan bauran pemasaran di lapak yaitu aspek harga yang ditawarkan cukup murah dari pedagang lain, aspek produk daging ayam potong yang berkualitas, aspek promosi sudah menyebar dari mulut ke mulut, namun aspek lokasi sulit untuk menuju akses lapak ayam potong, aspek orang, karyawan melayani dengan ramah dan sopan, aspek proses, pemotongan daging cepat dan tepat, aspek bukti fisik suasananya ramai tetapi tetap kondusif karena tata letak yang rapi. Adapun kendala yang dihadapi dari aspek lokasi yang menurut konsumen akses menuju ke lapak ayam Pak Sodik susah dijangkau. Dalam mengatasi kendalanya yaitu dengan membuka cabang lokasi ayam potong yang lebih memudahkan konsumen.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Proposal
1	Ridwan Asrofi	210715055	Ekonomi Syariah	ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAPAK AYAM PAK SODIK (DESA PURWOREJO KECAMATAN DAGANGAN KABUPATEN MADIUN)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi

Ponorogo, 13 Oktober 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Umm Roudhotul Jannah. M. Ag  
NIP.197507162005012004

Menyetujui,

YULIA ANGGRAINI, S.A.B., M.M.  
NIDN. 2004078302



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di  
Lapak Ayam Pak Sodik (Desa Purworejo Kecamatan Geger  
Kabupaten Madiun)

Nama : Ridwan Asrofi

NIM : 201715055

Jurusan : Ekonomi Syariah

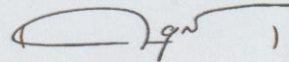
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

**DEWAN PENGUJI:**

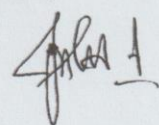
Ketua penguji  
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I. :  
NIP.197801122006041002

(  )

Penguji I  
Agung Eko Purwana, S.E., MSI. :  
NIP. 197109232000031002

(  )

Penguji II :  
Yulia Anggraini, S.A.B., M.M.  
NIDN. 2004078302

(  )

Ponorogo, 13 Oktober 2020

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo


Dr. H. Yuthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.  
NIP. 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ridwan Asrofi

NIM : 210715055

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

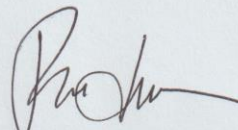
Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di  
Lapak Ayam Potong Pak Sodik (Desa Purworejo Kecamatan  
Geger Kabupaten Madiun)

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing, selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 19 November 2020

Penulis



RIDWAN ASROFI

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ridwan Asrofi

Nim : 210715055

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan ini, saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil-alihan tulisan atau fikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Ponorogo, 13 Oktober 2020

Yang membuat pernyataan



Ridwan Asrofi

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Sebuah organisasi bisnis dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat dengan adanya persaingan pasar ini agar dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis.<sup>1</sup>

Perusahaan dapat sukses dengan syarat berusaha mempertahankan pelanggan dalam persaingan tersebut. Agar tujuan tersebut tercapai, setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Para penjual tidak sekedar produsen yang bertugas untuk menciptakan suatu produk atau jasa semata, tetapi juga harus mengerti kemauan konsumen terhadap kebutuhan-kebutuhan akan suatu produk atau jasa sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen.<sup>2</sup>

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya.<sup>3</sup> Salah satu

---

<sup>1</sup> Siti Zulaini, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang," *Skripsi* (Semarang: UNNES, 2005), 1.

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 34.

<sup>3</sup> J. William Stanto, Lamarto Y, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 11.

tokoh mengutarakan bahwa pemasaran adalah individu dan kelompok melakukan suatu proses sosial dan manajerial di dalamnya untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menawarkan, menciptakan, dan mempertaruhkan suatu produk yang bernilai kepada pihak lain. Unsur penting dari konsep ini adalah kebutuhan, keinginan, dan permintaan.<sup>4</sup>

Perkembangan dan kemajuan pemasaran dapat memberikan pengaruh yang besar suatu perusahaan, agar berjalan dan bertahan suatu perusahaan tersebut, karena produk yang dipasarkan atau jasa memiliki kegunaan dan kualitas yang diterima di masyarakat. Untuk menciptakan hubungan pelanggan dan nilai bagi pelanggan yang kuat dan menguntungkan, perlu pemasaran yang handal. Pemasaran handal bisa dilakukan dengan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) yang disebut dengan *marketing mix*. Oleh karena itu pemasaran yang baik dan tepat harus di laksanakan suatu perusahaan.<sup>5</sup> Selain komponen 4P terdapat penambahan komponen bauran pemasaran seiring berkembangnya sejumlah penelitian. Menurut Tjiptono bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix 4p*, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki

---

<sup>4</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 341.

<sup>5</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 16.



beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan *marketing mix 7p*.<sup>6</sup>

Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai ujung tombak jika digunakan akan terlihat ujung tombaknya dalam menembus tepat pada pada pasar sasarannya. Dengan demikian, jelas bahwa bauran pemasaran mewakili strategi pemasaran untuk mengembangkan keuntungan kompetitif dan rencana untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi laba, *return of investment*, peningkatan laba penjualan, dan menguasai pasar. Jadi strategi bauran pemasaran dalam suatu usaha dapat diandalkan wirausaha untuk menarik minat konsumen dalam meningkatkan laba penjualan dan mampu bertahan dalam persaingan.<sup>7</sup> Data diatas menjelaskan aspek-aspek yang harus dipunyai bagi pebisnis untuk memulai usahanya. Dalam hal pembahasan hampir sama dengan penelitian yang akan dibahas.

Bisnis ayam potong sudah ada sejak dulu dan mulai berkembang dengan pesat setiap tahun. Tingkat konsumsi ayam potong yang terus meningkat dan pembelian ayam potong untuk olahan ayam seperti ayam bakar, ayam goreng, rica-rica dan lain sebagainya membuat seseorang tertarik memulai bisnis ayam potong dengan membuka lapak yang

---

<sup>6</sup> Tenesia Putri Cendani, "Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care)", *Skripsi* (Semarang: Universitas Dian Nuswantoro, 2017), 15.

<sup>7</sup> Umi Ngainul Maqnuhah, "Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Ferdi Putra Grosir (Jl. Raden Patah Dsn. Jambean Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo)", *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 4.

strategis untuk berjualan tak terkecuali Pak Sodik. Berikut tabel jumlah data penjual ayam potong di Pasar Pagotan sebagai berikut.<sup>8</sup>

Tabel 1.1  
Jumlah Penjual Ayam Potong di Pasar Pagotan

Tahun	Jumlah Penjual Ayam Potong
2015	7
2016	12
2017	17
2018	21
2019	26

Sumber: data diolah, 2020.

Berdasarkan tabel diatas terdapat total jumlah data pedagang ayam potong di Pasar Pagotan yang mengalami peningkatan di setiap tahunnya.

Lapak ayam Pak Sodik berdiri pada tahun 2015 berlokasi di pasar Pagotan. Pak Sodik menjual ayam potong segar mulai pukul 5 setiap harinya. Pak Sodik sangat memperhatikan dan menjaga kualitas ayam potong yang dijualnya. Harga daging ayam yang ditawarkan juga lebih murah dibandingkan dengan penjual ayam potong lainnya. Tetapi terdapat kondisi yang mengharuskan lokasi lapak ayam potong Pak Sodik ini pindah dari Pasar Pagotan.<sup>9</sup>

Dari hasil observasi peneliti, produk yang ditawarkan cukup baik dan harga yang ditetapkan lebih terjangkau dari harga di pasar. Namun lokasi cukup susah dijangkau.<sup>10</sup> Sesuai dengan wawancara dengan Ibu

---

<sup>8</sup> Slamet, *Wawancara*, 10 Oktober 2020

<sup>9</sup> Sodik, *Wawancara*, 23 Agustus 2020

<sup>10</sup> Ridwan, *Observasi*, 23 Agustus 2020

Sutinah, selaku konsumen mengatakan kualitas daging ayam potong yang ditawarkan baik tetapi terkadang masih ada bulu dan lokasi lapak sulit dijangkau bila ingin melakukan pembelian ayam potong di lapak Pak Sodik. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau bila melakukan pembelian secara besar.<sup>11</sup> Menurut Ibu Puji, selaku konsumen juga mengatakan bila ingin membeli ayam potong di lapak ayam Pak Sodik jalannya cukup susah di akses.<sup>12</sup> Ibu Tutik selaku, konsumen mengatakan akses menuju lapak sulit dijangkau akan tetapi harga yang ditawarkan lebih murah ketimbang lapak lainnya atau dengan di pasar. Produk daging ayam disini juga segar dan bagus.<sup>13</sup>

Dari keterangan di atas terdapat kesenjangan antara teori dan fakta yang menyatakan bahwa lokasi yang meliputi kemudahan cara mendapatkan produk, baik letak, tempat yang strategis maupun lokasi tempat pendistribusian produk dapat dengan cepat diperoleh konsumen.<sup>14</sup> Sedangkan fakta yang ada di lapak ayam Pak Sodik konsumen tidak terlalu memperhatikan mengenai lokasi, walaupun lokasi sulit dijangkau konsumen akan tetap melakukan pembelian kembali.<sup>15</sup> Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bauran pemasaran yang digunakan di lapak ayam potong Pak Sodik. Sehingga penulis melakukan penelitian lebih lanjut mengenai

---

<sup>11</sup> Sutinah, *Wawancara*, 24 Agustus 2020

<sup>12</sup> Puji, *Wawancara*, 23 Agustus 2020

<sup>13</sup> Tutik, *Wawancara*, 23 Agustus 2020

<sup>14</sup> Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 61-65.

<sup>15</sup> Sutiah, Puji, Tutik, 24 Agustus 2020

permasalahan tersebut dengan mengambil judul “Analisis Bauran Pemasaran di lapak ayam potong Pak Sodik”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, terdapat beberapa hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini: “Bagaimana analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di lapak ayam potong Pak Sodik?”

Rumusan masalah diatas di kaji 7 aspek bauran pemasaran yaitu harga, produk, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik.

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran 7 aspek harga, produk, lokasi, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik yang dilakukan di lapak ayam potong Pak Sodik.
2. Untuk mengetahui dampak dari bauran pemasaran 7 aspek harga, produk, lokasi, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik yang dilakukan di lapak ayam potong Pak Sodik.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu dalam bidang ekonomi syariah yang bermanfaat bagi pembaca, serta teori yang berhubungan maupun yang berpengaruh dengan bauran pemasaran. Sebagai bahan perbandingan penelitian yang sama dengan tempat yang berbeda serta menjadi salah satu referensi bagi kepentingan akademisi

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi Pak Sodik

Untuk menambah wawasan pengetahuan tentang bauran pemasaran secara ekonomi syariah yang tepat untuk memasarkan produk ayam potong.

### b. Bagi IAIN Ponorogo

Penelitian ini dapat menambah literatur kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian masyarakat.

### c. Bagi peneliti yang akan datang

Sebagai media untuk menambah wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh berupa penerapan bauran pemasaran pada lapak ayam potong.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membagi pembahasan ke dalam lima bab, yang masing-masing babnya terdapat sub bab.

Sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini antara lain

Bab I adalah pendahuluan, bab ini menjelaskan hal umum terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

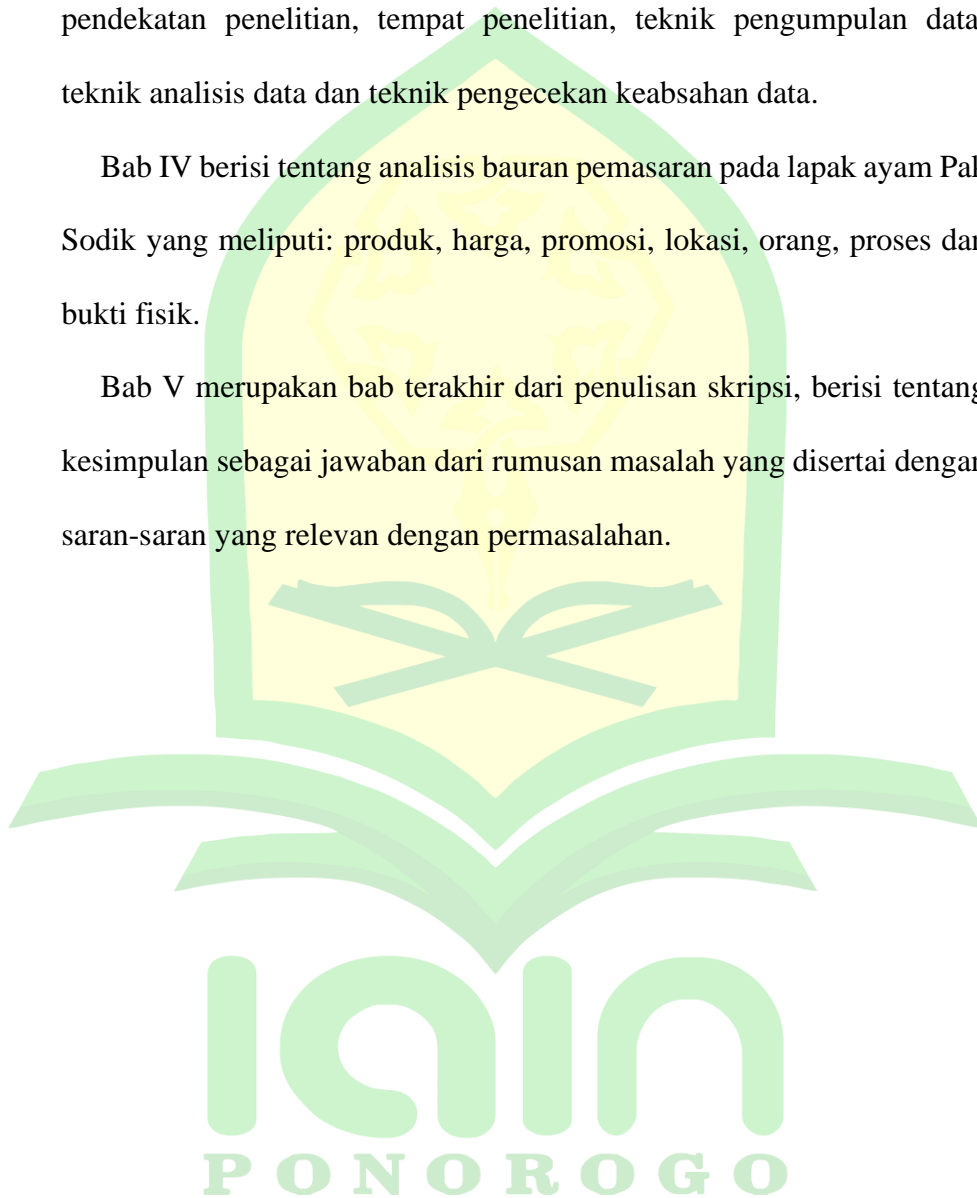
Bab II berisi tentang landasan teori yang digunakan untuk menganalisis data yang berhubungan dengan pengertian keputusan

pembelian, bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik.

Bab III berisi tentang menyajikan secara lengkap setiap langkah penelitian yang dilakukan dalam penelitian meliputi: jenis dan pendekatan penelitian, tempat penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan teknik pengecekan keabsahan data.

Bab IV berisi tentang analisis bauran pemasaran pada lapak ayam Pak Sodik yang meliputi: produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik.

Bab V merupakan bab terakhir dari penulisan skripsi, berisi tentang kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang disertai dengan saran-saran yang relevan dengan permasalahan.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

### BAURAN PEMASARAN

#### A. Bauran Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Djaslim S. Adalah kegiatan suatu bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.<sup>1</sup>

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya.<sup>2</sup> Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut.

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan sebuah kegiatan kelompok di mana individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, penawaran secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>3</sup> Jadi definisi pemasaran adalah semua keinginan manusia

---

<sup>1</sup> Hana Herdiana, *manajemen strategi pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 2.

<sup>2</sup> J. William Stanto, Lamarto Y, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1996), 11.

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.

## 2. Pengertian Bauran Pemasaran

Disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran.<sup>4</sup> Dalam pemasaran dibutuhkan strategi atau taktik agar tujuan dapat dicapai dengan baik. Jika sebuah perusahaan sudah menggunakan manajemen pemasaran berarti sudah mengemas bauran pemasaran (*marketing mix*) didalamnya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat yang dipadukan di dalam pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Menurut Kotler mengatakan bahwa, bauran pemasaran terbagi empat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko.<sup>5</sup> Menurut Tjiptono bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang

---

<sup>4</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Pesaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 13.

<sup>5</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium*, (Jakarta: PT.Ikrar Mandiri, 2004), 25.



ditawarkan kepada pelanggan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix 4p*, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan *marketing mix 7p*.<sup>6</sup>

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus di upayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada keputusan pembelian.

#### **a. Harga (*price*)**

##### 1) Pengertian harga

Harga adalah suatu produk atau jasa yang memiliki jumlah nilai tagih. Lebih luas lagi, harga adalah nilai dari semua suatu produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan.<sup>7</sup> Harga adalah barang atau jasa yang memiliki nilai tukar, kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar.<sup>8</sup> Secara sederhana, harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga

---

<sup>6</sup> Tenesia Putri Cendani, "Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care)", *Skripsi* (Semarang: Universitas Dian Nuswantoro, 2017), 15.

<sup>7</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1, terj. Imam Nurmawan* (Jakarta: Erlangga, 1997), 345.

<sup>8</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 125.

dapat juga diartikan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Penetapan harga memiliki implikasi penting harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.<sup>9</sup>

Harga merupakan unsur bauran pemasaran untuk mendapatkan pendapatan bagi suatu organisasi. Namun, untuk keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Dari satu sisi, meningkatkan laba jangka pendek dengan menerapkan harga yang mahal, tetapi disisi lain konsumen akan sulit dijangkau. Sedangkan pangsa pasar dapat melonjak, bila harga terlampau murah.<sup>10</sup> Strategi penentuan harga (*pricing*) dalam memengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli sangat signifikan dalam memberi *value* kepada konsumen.<sup>11</sup>

## 2) Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beberapa tujuan penetapan harga, yaitu:

- a) Maksimum dalam memperoleh laba. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal.

---

<sup>9</sup> Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 211.

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono dan Gregoria Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 3*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017), 369.

<sup>11</sup> Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2012), 235.

Untuk mencapai tujuan ini dalam hal penerimaan penjualan dan total biaya dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil. Untuk itu perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

b) Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan jika *share* pasar bertambah, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran untuk melakukan penetrasi pasar, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

c) Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan

tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka. Tujuan ini diharapkan akan berhasil apabila:

- (1) Ada sejumlah pembeli yang cukup besar dengan permintaan yang relatif tidak elastis.
- (2) Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) tidak terlalu tinggi, bila menghasilkan jumlah produksi dalam skala yang lebih kecil.
- (3) Kecil kemungkinan timbul atau masuknya pesaing baru, karena harga yang tinggi dari produk itu.
- (4) Harga yang tinggi dapat mencerminkan dan menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas atau bermutu tinggi.

d) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

e) Mempromosikan produk. untuk mendorong penjualan Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Menetapkan harga yang rendah perusahaan dapat pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar pelanggan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain.<sup>12</sup>

### 3) Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Keller, menyatakan bahwa dimensi harga:

- a) *Price List* (daftar harga), adalah informasi nilai produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
- b) *Discount* (rabat/diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
- c) *Allowance* (potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu.

---

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 152-153.

- d) *Payment Period* (periode pembayaran), adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
- e) *Credit Term* (syarat kredit), ialah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.<sup>13</sup>

## **b. Produk (*product*)**

### 1) Pengertian produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong adalah kebutuhan atau hal yang memuaskan dimiliki, digunakan, diperhatikan, atau dikonsumsi segala sesuatu yang ditawarkan kepasar.<sup>14</sup> Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan

---

63. <sup>13</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012),

<sup>14</sup> Philip kotler, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 12.

kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.<sup>15</sup>

## 2) Klasifikasi Produk

Kotler dan Amstrong mengklasifikasi produk menjadi dua, yaitu produk konsumen (*consumer product*) dan produk industri (*industrial product*).

a) Produk Konsumen (*consumer product*) adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Produk konsumen terdiri atas sebagai berikut:<sup>16</sup>

(1) Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*), yaitu produk konsumen yang sering dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.

(2) Produk belanja (*shopping product*), yaitu dalam proses pembelian produk konsumen yang pelanggan dan pemilihan secara karakteristik membandingkan produk tersebut berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.

(3) Produk khusus (*speciality product*), yaitu produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang mendorong sekelompok

---

<sup>15</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), 135.

<sup>16</sup> Hana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 73.

pembelian signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.

(4) Produk yang tidak dicari (*unsought product*), yaitu produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen, tetapi konsumen tidak pernah berfikir untuk membelinya.

b) Produk industri (*industrial product*) adalah individu membeli produk untuk perusahaan pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam menjalankan bisnis. Produk industri ini terdiri atas sebagai berikut:<sup>17</sup>

(1) Bahan dan suku cadang mencakup bahan mentah dan bahan pertanian (tepung, kapas, ternak, buah-buahan dan sayur-sayuran).

(2) Bahan dan suku cadang manufaktur terdiri atas bahan komponen (besi, benang, semen, dan baja) serta suku cadang komponen (ban dan cetakan).

(3) Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembelian, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris.

(4) Persediaan dan jasa, termasuk persediaan operasi (pelumas, batubara, dan kertas), barang perbaikan dan pemeliharaan (cat dan paku), serta jasa

---

<sup>17</sup> Hana Herdiaba, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 74.



pemeliharaan meliputi, pembersihan, perbaikan, komputer, dan lain-lain.

### 3) Atribut Produk

Manfaat yang ditawarkan produk atau jasa tersebut dikomunikasikan dan diantarkan oleh atribut produk, seperti kualitas produk, faktor, gaya, dan desain:

#### a) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah fungsi dari suatu kemampuan produk. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

#### b) Fitur Produk

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

#### c) Gaya dan Desain Produk

Gaya semata-mata menjelaskan produk dari tampilannya. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi.

Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang menyuguhkan hal yang menarik akan memberikan kontribusi kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.<sup>18</sup>

### c. Promosi (*promotion*)

#### 1) Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan penyebaran informasi pemasaran untuk berusaha mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>19</sup> Sedangkan pendapat William J. Stanton promosi merupakan salah satu

---

<sup>18</sup> Hana Herdiaba, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 81.

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 219.

unsur dalam bauran pemasaran untuk melakukan pemberitahuan, membujuk, dan mengingatkan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Kinnear dan Kenneth mendefinisikan promosi mekanisme informasi pemasaran agar produsen dan konsumen saling mengetahui yang dibutuhkan.<sup>20</sup>

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi dalam bidang pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran perusahaan. dalam produk kualitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan, namun jika konsumen belum pernah mengetahui produk tersebut maka kemungkinan untuk membeli produk tersebut sangat minim.<sup>21</sup> Promosi suatu perusahaan menunjukkan segala kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai kelebihan produknya yang bertujuan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.<sup>22</sup>

## 2) Tujuan Promosi

Adapaun tujuan dari dilakukannya promosi oleh suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 223.

<sup>21</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 103.

<sup>22</sup> Irawan, *Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1996), 152.

a) *Informing*

Kegiatan promosi untuk menginformasikan produk dilakukan suatu perusahaan kepada konsumennya. Promosi mengubah produk secara informatif dilakukan untuk awalnya merupakan kebutuhan yang sudah terpenuhi menjadi sebuah keinginan bagi konsumen dalam rangka menumbuhkan minat terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen tentunya tidak akan membeli barang yang belum diketahui kegunaan dan manfaatnya bagi dirinya. Promosi sangat diperlukan yang bersifat informatif ini bagi perusahaan yang menjula produk teknis dan kompleks, seperti alat elektronik, kendaraan bermotor, serta produk jasa investasi.

b) *Persuading*

*Persuading* atau membujuk dalam tahap ini promosi bertujuan agar pertumbuhan dari daur hidup produk. Konsumen sudah memiliki kesadaran dan pengetahuan yang cukup akan suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian dalam tahap ini tugas dari promosi bukan lagi untuk menginformasikan produknya namun sudah pada tahap untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan diharapkan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Persuading* ini dapat pula menjadi tujuan

promosi dari kategori produk yang telah matang dalam hal persaingan, sehingga konsumen tidak berpindah ke produk lainnya.

c) *Reminding*

Dalam upaya mempertahankan brand atau merek dari sebuah promosi produk perusahaan bertujuan untuk mengingatkan kembali akan produk yang dibeli konsumen. Bentuk promosi semacam ini dilakukan pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Dimana konsumen sudah tahu betul keunggulan produk yang dibelinya.<sup>23</sup> Selain itu promosi jenis ini juga bertujuan untuk konsumen menjaga ingatan awal dari suatu produk perusahaan agar tetap ada dalam benak konsumen meskipun, perusahaan tidak lagi melakukan kampanye ataupun iklan-iklan yang berkaitan dengan produk tersebut.<sup>24</sup>

3) Bauran promosi

Bauran promosi merupakan campuran antara empat unsur promosi yang berupa iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi. Promosi yang efektif membutuhkan strategi berupa diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan kegiatan jual beli serta

---

<sup>23</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 224.

<sup>24</sup> Harman Malau, *Manajemen Pemasaran*, 113.

memberikan brand atau merek. Rencana penyusunan bauran promosi yang efektif berkaitan erat dengan pengambilan keputusan strategis perusahaan.<sup>25</sup>

Dalam upaya memasarkan produknya menggunakan teknik bauran promosi diatas sebagai berikut:

- a) Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non-pribadi da promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor.
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu informasi dalam jangka pendek agar mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c) Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu mendapatkan publisitas yang diinginkan dengan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangi atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
- d) Penjualan personal (*personal selling*), yaitu menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan dengan cara presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan.
- e) Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung konsumen individual yang ditargetkan secara

---

<sup>25</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), 232.

cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.<sup>26</sup>

#### **d. Lokasi (*place*)**

##### 1) Pengertian Lokasi

Definisi Kotler menyatakan bahwa lokasi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan segala hal yang menunjukkan pada berbagai untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran.<sup>27</sup> Lokasi merupakan daerah yang strategis pada letak toko atau pengecer sehingga dapat memaksimalkan laba.<sup>28</sup>

Sedangkan menurut Lupiyoadi mendefinisikan lokasi adalah tempat melakukan operasi di mana perusahaan harus bermarkas. Strategi lokasi meliputi kemudahan cara mendapatkan produk, baik letak, tempat yang strategis maupun lokasi tempat pendistribusian produk dapat dengan cepat diperoleh konsumen.<sup>29</sup> Di samping lokasi perusahaan, kegiatan usaha juga perlu dipikirkan tata letak. Tata letak dikenal sebagai nama layout. Layout yang perlu dilakukan adalah terhadap gedung, baik parkir, bentuk gedung, atau lainnya yang berkaitan dengan gedung tersebut. kemudian,

---

<sup>26</sup> Hana Herdiaba, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 157.

<sup>27</sup> Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas* (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 18.

<sup>28</sup> Dharmesta, Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2000), 28.

<sup>29</sup> Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 61-65.

layout ruangan beserta isinya, kursi, meja lemari, mesin, peralatan, dan sebagainya.<sup>30</sup>

Penentuan layout juga mempertimbangkan berbagai faktor, seperti keamanan, kenyamanan, keindahan, efisiensi, biaya, fleksibilitas dengan secara cermat.<sup>31</sup>

Dengan adanya layout akan diperoleh berbagai keuntungan sebagai berikut:

- a) Ruang gerak untuk beraktivitas dan pemeliharaan memadai. Artinya sebuah ruang yang menarik agak mengeluarkan kreativitas di dalamnya. Kemudian, layout juga harus memudahkan untuk melakukan pemeliharaan ruangan atau gedung.
- b) Pemakaian ruangan menjadi efisien. Artinya pemakaian ruangan harus dilakukan seraca optimal, jangan sampai ada ruangan yang menganggur atau tidak terpakai karena hal ini akan menimbulkan biaya bagi perusahaan.
- c) Aliran material menjadi lancar, artinya jika layout dibuat secara benar sehingga produksi menjadi lebih tepat waktu dan tepat sasaran
- d) Layout yang dibuat untuk memberikan keindahan, kenyamanan, kesehatan, dan keselamatan kerja yang lebih baik, sehingga memberikan semangat yang tinggi kepada karyawan. Di samping itu, pelanggan atau

---

<sup>30</sup> Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi* (Jakarta: Rajawali, 2007), 142.

<sup>31</sup> *Ibid.*, 142.



konsumen pun menjadi betah berbelanja atau berurusan dengan perusahaan.

Jenis tata letak didasarkan pada situasi, sebagai berikut:<sup>32</sup>

- a) Pos Tetap (*fixed position*). Tata letak jenis ini di tunjukkan pada proyek yang karena ukuran, bentuk atau hal-hal lain yang menyebabkan tidak mungkin untuk memindahkan produknya. Produk tetap di tempat sedangkan peralatan dan tenaga kerja yang mendatangi produk. Contoh: pembuatan kapal laut atau pesawat terbang.
- b) Orientasi Proses (*Process oriented*). Tata letak jenis didasarkan pada proses produksi barang atau pelayan jasa. Tata letak jenis ini dapat secara bersama menangani suatu produk atau jasa yang berbeda. Contoh: rumah sakit
- c) Tata Letak Kantor (*office lay-out*). Tata letak jenis ini berkaitan dengan tata letak posisi karyawan, peralatan kerja, tempat yang diperuntukkan untuk perpindahan informasi. Jika perpindahan informasi semuanya diselesaikan dengan telepon, maka masalah tata letak akan sangat mudah, namun jika perpindahan orang dan dokumen dilakukan secara alamiah, maka tata letak perlu dipertimbangkan dengan matang.

---

<sup>32</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2016), 218.

- d) Tata Letak Pedagang Eceran/Pelayanan (*retail and service lay-out*). Tata letak ini berkenaan dengan pengaturan dan lokasi tempat serta arus bermacam produk atau barang agar lebih banyak barang yang dapat dipajang sehingga lebih besar penjualanya.
- e) Tata Letak Gudang (*warehouse lay-out*). Tata letak ini lebih ditujukan pada efisien biaya penanganan gudang dan memaksimalkan pemanfaatan ruangan gudang. Tujuan dari tata letak ini adalah untuk memperoleh optimum penjualan antara biaya penanganan dan ruang-ruang gudang.
- f) Tata Letak Produk (*product lay-out*). Tata letak jenis ini mencari pemanfaatan personal dan mesin yang terbaik dalam produksi yang berulang-ulang dan berlanjut. Tata letak ini cocok apabila proses produksinya telah distandarkan serta diproduksi dalam jumlah yang besar. Setiap produk akan melewati tahapan operasi yang sama dari awal sampai akhir, contohnya perakitan mobil.<sup>33</sup>
- Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat menurut Fandy Tjiptono meliputi beberapa faktor berikut.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Ibid., 219

<sup>34</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran* Edisi 2 (Yogyakarta: Andi, 2004), 112.

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Tempat parkir yang luas dan aman.
- d) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Segi financial maupun nonfinansial untuk penilaian lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, antara lain:<sup>35</sup>

- a) Pelayanan yang diberikan kepada kosumen dapat lebih memuaskan.
- b) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya
- c) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus.
- d) Kemudahan untk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah memperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu.

---

<sup>35</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2016), 214.

- e) Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi di masa yang akan datang.
- f) Menimbulkan terjadinya konflik, terutama dengan masyarakat dan pemerintah tersebut.

**e. Orang (*People*)**

Menurut Zeithaml dan Bitner orang (*people*) adalah peranan semua pelaku yang memainkan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau kebersihan penyampaian jasa.<sup>36</sup>

Dalam produksi maupun baik penyampaian kebanyakan jasa orang-orang merupakan unsur penting. Orang-orang secara terhadap menjadi bagaian diferensiasi yang mana menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif bagi perusahaan-perusahaan jasa.<sup>37</sup> Menurut salah satu ahli Lupiyoadi orang adalah seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia merupakan kualitas orang yang saling berhubungan. Dalam hubungannya dengan

---

<sup>36</sup> Ratih Hurraiyyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 62.

<sup>37</sup> Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CAPS Center for Academic Publising Service, 2016), 65.

pemasaran jasa, orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.<sup>38</sup>

Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing. Orang atau pelayanan atau *customer service* bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka membeli suatu barang, seperti keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan.<sup>39</sup>

Maka dapat disimpulkan bahwa orang adalah keterlibatan orang/SDM meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **f. Proses (*Process*)**

Proses menurut Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.<sup>40</sup> Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

---

<sup>38</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salembat Empat, 2013), 97.

<sup>39</sup> Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu mengatasi Masalah Sosial di Indonesia* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia: 2015), 7.

<sup>40</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 64.

Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.<sup>41</sup> Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Proses adalah gabungan unsur setiap kegiatan prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.<sup>42</sup>

Proses juga bisa diartikan sebagai mutu layanan, sedangkan mutu layanan itu sendiri sangat bergantung pada konsumen bagaimana mendapatkan informasi yang sesuai. Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses adalah cara atau mekanisme menarik konsumen

---

<sup>41</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta: 2005), 50.

<sup>42</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salembat Empat, 2013), 98.

untuk membeli barang/jasa yang ditawarkan yang dilakukan oleh karyawan.

**g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik Menurut Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.<sup>43</sup>

Yang dimaksud *physical evidence* adalah lingkungan fisik tempat pelanggan, tempat jasa dan perusahaan melakukan meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan untuk interaksi serta komponen lain yang membantu.<sup>44</sup> Layanan fisik yang memperhatikan kualitas layanan untuk para pemasar seperti prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan serta gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa.

Ada dua jenis atribut fisik, yaitu sebagai berikut:<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta: 2005), 64.

<sup>44</sup> Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia: 2008), 143.

<sup>45</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat: 2013), 94.

- 1) Bukti penting, merupakan mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa.
- 2) Bukti pendukung, merupakan unsur tambah yang tidak akan berarti apa-apa apabila berdiri sendiri. Dengan demikian, hanya berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

### 3. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut pendapat yang diutarakan Kotler menyatakan keputusan pembelian adalah merk-merk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai konsumen untuk membentuk refrensi diantara agar menjatuhkan pilihan.<sup>46</sup>

Menurut Setiadi menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dalam proses pengintegrasian untuk melakukan tindakan memilih salah satu diantaranya.<sup>47</sup>

#### b. Dimensi keputusan pembelian

Keputusan pembelian memiliki dimensi berikut:<sup>48</sup>

- 1) Pemilihan produk

<sup>46</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 1 Edisi Milenium*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 204.

<sup>47</sup> Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 38.

<sup>48</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2013), 178.



Untuk memusatkan perhatian kepada orang-orang yang berniat membeli dalam hal ini produk perusahaan harus memiliki hal menarik serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:

- a) Keunggulan produk, yaitu dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
- b) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.

## 2) Pemilihan merek

Konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:

- a) Ketertarikan pada merek, yaitu citra merek pada produk yang sudah melekat untuk menarik konsumen pada produk yang dibutuhkan.
- b) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.

c) Kesesuaian harga, yaitu harga dan kualitas manfaat produk selalu dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

### 3) Pemilihan pemasok

Menentukan pemasok mana yang dipilih untuk membeli produk harus dipertimbangkan oleh konsumen. dalam hal ini faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli harus diperhatikan konsumen.

a) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu singkat membuat konsumen akan merasa lebih nyaman.

b) Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada pemasok akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian ditempat tersebut.

### 4) Jumlah pembelian

Menentukan kuantitas barang ditentukan konsumen yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda karena konsumen akan menentukan:

- a) Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kualitas barang yang akan dibelinya.
- b) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini sebaiknya konsumen harus memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan agar jumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

#### 5) Waktu pembelian

Pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yakni:

- a) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
- b) Keuntungan yang dirasakan pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.

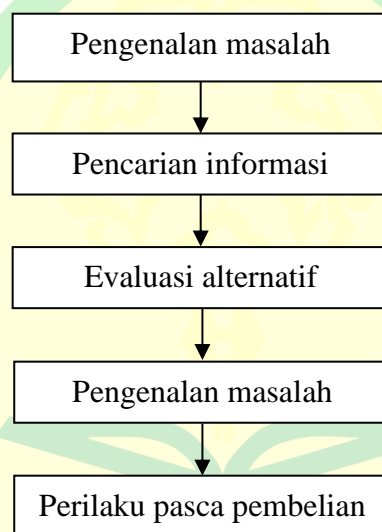
#### 6) Metode pembayaran

Konsumen harus mengetahui metode pembayaran untuk produk yang akan dibelinya. Apakah menerima dengan pembayaran secara tunai atau dengan kredit.

#### c. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap pembelian yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan terjadi jauh setelah

pembelian. Konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat, dalam pembelian yang lebih rutin mereka membalik tahap – tahap tersebut. Pendapat Kotler dan Keller ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan tahap tersebut dijelaskan pada gambar.<sup>49</sup>



Gambar 2.1  
Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah penjelasan dari tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen:

#### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam

<sup>49</sup> Philip Kotler dan Kevin Lene Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1* (Jakarta: PT Indeks-Prentice, 2007), 235-243.

diri pembeli atau dari luar. Menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menarik. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

## 2) Pencarian Informasi

Mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi atau tergugah seorang konsumen. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

## 3) Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya penilaian tentang beberapa alternatif agar konsumen harus melakukan dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh

konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

#### 4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen.

#### 5) Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli agar mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan saat pembelian dan sesudah pembelian.

## B. Kajian Pustaka

1. Penelitian ini dilakukan oleh Latifah Putri Hastari pada tahun 2019 dalam skripsinya yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Iklan Di Pt. Radio Manggala Nusa Ponorogo” Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Radio Romansa FM Ponorogo membaurkan elemen-elemen dalam pemasaran yang ditekankan pada 4P sebagai strategi dalam menghadapi persaingan. *Product* (produk) di Radio Romansa FM Ponorogo berupa program yang berbeda dengan radio yang lain di Kota Ponorogo yaitu program dengan segmen anak muda. *Price* (harga) yang dimaksud adalah paket iklan, harga terjangkau yaitu mulai Rp. 25.000. *Place* (tempat) yaitu lokasi penempatan iklan radio Romansa FM Ponorogo yang dilakukan dengan strategi penempatan iklan radio berupa waktu tertentu dan kesepakatan khusus. *Promotion* (promosi) yang dilakukan oleh radio Romansa FM Ponorogo dilakukan dengan cara iklan di media massa (koran), memasang spanduk, sponsorship, dan promosi langsung. Implementasi bauran pemasaran secara keseluruhan telah berhasil meningkatkan jumlah iklan. Terbukti setiap bulannya pada bulan Januari sampai Juli tahun 2019 terus meningkat.<sup>50</sup>

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang bauran pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini adalah peneliti

---

<sup>50</sup> Latifah Putri Hastari, “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Iklan Di Pt. Radio Manggala Nusa Ponorogo,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019), 65.

sebelumnya membahas tentang bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah iklan pada radio Romansa FM Ponorogo sedangkan penelitian ini membahas tentang penerapan bauran pemasaran di lapak ayam potong terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Maryana pada tahun 2017 dalam skripsinya yang berjudul “Analisa Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim Di Toko Rosidah Kota Bengkulu” Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa penjualan busana muslim di toko busana rosidah Kota Bengkulu ini masih belum mengalami peningkatan yang maksimal dan belum menerapkan strategi *marketing mix* yang maksimal di toko rosidah ini. Yaitu dapat dilihat dari kurang banyaknya pelanggan atau konsumen yang belum mengetahui apa saja yang di jual oleh toko busana muslim rosidah Kota Bengkulu.<sup>51</sup>

Persamaan dalam penelitian ini adalah pembahasannya tentang bauran pemasaran. Perbedaan penelitian terletak pada objek yang diteliti yaitu peneliti sebelumnya membahas tentang bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan busana muslim dan tempat penelitian di kota Bengkulu sedangkan penulis membahas penerapan bauran pemasaran pada lapak ayam potong Pak Sodik.

---

<sup>51</sup> Maryana, “Analisa Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim Di Toko Rosidah Kota Bengkulu,” *Skripsi* (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2017), 49.



3. Penelitian ini dilakukan oleh Ai Mia Keukeu Deu Kusmiyati pada tahun 2019 dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Bauran Pemasaran Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Bina Muamalah Ta’awun Bekasi” Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa KSPPS BMT Bina Muamalah Ta’awun Bekasi telah melakukan bauran pemasaran sesuai dengan teori. Bauran pemasaran yang dilakukan mulai dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotions*), tempat (*place*). Serta diketahui dua faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran pada KSPPS BMT Bina Muamalah Ta’awun Bekasi yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat.<sup>52</sup>

Persamaan dalam penelitian ini adalah pembahasannya yaitu tentang bauran pemasaran. Perbedaan dalam penelitian ini adalah dalam objek yang diteliti. Peneliti sebelumnya memfokuskan pembahasan pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) BMT Bina Muamalah Ta’awun yang berada di Bekasi sedangkan penelitian yang dilakukan penulis membahas bauran pemasaran yang terjadi pada lapak ayam potong Pak Sodik.

4. Penelitian ini dilakukan oleh Harviani Novitasari pada tahun 2014 yang skripsinya berjudul “Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Keripik Buah Khatulistiwa di UD. Putri Ampel Sentosa Yogyakarta” Hasil dari penelitian menyatakan bahwa .Implementasi

---

<sup>52</sup> Ai Mia Keukeu Deu Kusmiyati, “Analisis Bauran Pemasaran Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (Kspps) Bmt Bina Muamalah Ta’awun Bekasi,” *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2019), 64.

penerapan bauran pemasaran yang telah diterapkan dengan baik yaitu berupa produk yang memiliki produk unggulan, harga yang menghasilkan *revenue* penjualan dan dapat diterima oleh konsumen, produk di distribusikan ke toko oleh – oleh makanan ringan, dan menggunakan beberapa bentuk promosi. Bauran pemasaran yang telah di terapkan dapat membuat perusahaan dapat bertahan di dalam persaingan.<sup>53</sup>

Persamaan dalam penelitian yang dilakukan adalah membahas bauran pemasaran. Perbedaan dalam penelitian yang dibahas adalah objeknya, penelitian sebelumnya mengkaji Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Keripik Buah Khatulistiwa di UD. Putri Ampel Sentosa Yogyakarta sedangkan penulis melakukan penelitian membahas bauran pemasaran pada lapak ayam potong Pak Sodik.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Ayu Sariyani Harahap pada tahun 2017 yang skripsinya berjudul “Gambaran Bauran Pemasaran Layanan *Medical Check Up* (MCU) di Rumah Sakit Muhammadiyah Taman Purin” Hasil penelitian menyatakan bahwa bauran pemasaran *product*: Alat dan jenis pemeriksaan yang belum lengkap, belum ada ruang tunggu khusus layanan MCU belum ada produk unggulan dan merek yang berbeda dengan RS lainnya serta petugas yang kurang informatif dan teknis pelayanan yang kurang baik. *Place*: Lokasi layanan MCU yang kurang strategis. *Price*: Tarif yang sudah

---

<sup>53</sup> Harvani Novitasari, Penerapan Buran Pemasaran Pada Produk Keripik Buah Khatulistiwa di UD. Putri Ampel Sentosa Yogyakarta,” *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2014), 31.

bertahun-tahun tidak direvisi. *Promotion*: Kurangnya informasi mengenai layanan MCU pada media promosi *website* dan media sosial.<sup>54</sup>

Persamaan di dalam penelitian ialah tentang pembahasan bauran pemasaran. Perbedaan penelitian antara peneliti sebelumnya dengan penulis terletak pada tempat penelitian dan objek yang diteliti. Penelitian membahas bauran pemasaran tentang Layanan *Medical Check Up* (MCU) di Rumah Sakit Muhammadiyah Taman Purin sedangkan penulis memfokuskan membahas tentang penerapan bauran pemasaran pada lapak ayam potong Pak Sodik.

Dari kelima penelitian diatas bahwa penelitian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti sekarang, dimana penelitian ini sama-sama merujuk pada pembahasan tentang Bauran Pemasaran. Adapun posisi peneliti disini untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menggunakan teori Zeithaml dan Bitner. Adapun perbedaannya peneliti Latifah Putri Hastari dan Ayu Sariyani, menggunakan teori Philip Kotler, penelitian Harviani Novitasari dan Ai Mia Keukeu Deu Kusmiyati menggunakan teori Lupiyadi, peneliti Maryana menggunakan teori Kotler dan Amstrong.

---

<sup>54</sup> Ayu Sariyani Harahap, "Gambaran Bauran Pemasaran Layanan *Medical Check Up* (Mcu) Di Rumah Sakit Muhammadiyah Taman Purin," skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017), 43.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Pendekatan dan jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, dimana peneliti melakukan penelitian lapangan yang dilakukan di tempat atau lokasi lapangan untuk mendapatkan informasi yang akurat.<sup>1</sup>

Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian.<sup>2</sup> Melalui pendekatan kualitatif, peneliti berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada berdasarkan data-data dari wawancara dengan responden dan menganalisis data tersebut. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian tentang bagaimana penerapan bauran pemasaran pada lapak ayam Pak Sodik.

### **B. Lokasi/Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)**

Penelitian ini dilakukan di lokasi lapak ayam potong Pak Sodik ini beralamat di Desa Purwurejo, Kecamatan Geger, Kabupaten Madiun. Alasan memilih tempat di lapak ayam potong Pak Sodik karena ingin mengetahui penerapan bauran pemasaran yang diterapkan Pak Sodik pada lapak ayam potongnya.

---

<sup>1</sup> Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian* (Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2018), 143.

<sup>2</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 193.

### C. Data dan Sumber Data

#### 1. Data

Data sesuatu yang dapat dijadikan bahan berdasarkan segala fakta atau keterangan untuk menyusun suatu informasi. Untuk mempermudah penelitian, penulis berusaha menggali data dari lapangan yang berkaitan dengan bauran pemasaran yang dilakukan di lapak ayam potong Pak Sodik.

#### 2. Sumber data

Sumber data subjek dari tempat mana data bisa didapatkan.<sup>3</sup> Sumber data dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara. Narasumber dalam penelitian ini adalah Pak Sodik selaku pemilik ayam potong, konsumen yang melakukan pembelian di lapak ayam potong Pak Sodik dan petugas Pasar Pagotan.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena penelitian memiliki tujuan utamanya adalah mendapatkan data.<sup>4</sup> Dilihat dari segi teknik pengumpulan data maka dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), wawancara (*interview*), dan dokumentasi. Sebab, penelitian kualitatif berupaya mengungkapkan kondisi perilaku masyarakat yang diteliti,

---

<sup>3</sup> Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Sigma, 1996), 28.

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2016), 224.

menjelaskan momen dan nilai-nilai rutinitas serta problematika individu yang terlibat di dalam penelitian.<sup>5</sup>

### 1. Observasi

Sebuah kegiatan dari seorang peneliti untuk memperoleh sebuah data yang mengharuskan turun ke lapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan dari perasaan.<sup>6</sup> Peneliti melakukan pengamatan pada lapak ayam Pak Sodik untuk mendapatkan sumber data yang valid.

### 2. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang lain *interview* atau wawancara. Dalam hal ini seharusnya peneliti mempelajari teknik wawancara agar bisa dilakukan wawancara secara mendalam. Teknik ini menuntut peneliti untuk mampu bertanya sebanyak-banyaknya dengan perolehan jenis data tertentu sehingga diperoleh data atau informasi yang rinci.

Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara mendalam, artinya dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang bersangkutan, yang berkaitan dengan bauran pemasaran. Sehingga data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dapat terkumpul secara maksimal dan kemudian hasil wawancara dicatat dalam bentuk transkrip

---

<sup>5</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktek* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 141.

<sup>6</sup>Djunaidy Ghony dan Fauzan Al Manshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2012), 165.

wawancara. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait yakni: Pak Sodik selaku pemilik lapak ayam potong, konsumen yang melakukan pembelian di lapak ayam potong Pak Sodik dan petugas Pasar Pagotan.

#### **E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Adapun cara pengecekan keabsahan temuan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan metode triangulasi. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan sebagai sumber data.<sup>7</sup>

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lain. Terdapat empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.<sup>8</sup> Dalam hal penelitian ini menggunakan teknik triangulasi metode dan sumber.

1. Triangulasi metode adalah penggunaan metode dengan bertujuan untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara

---

<sup>7</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2005), 87.

<sup>8</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosdakarya, 2009),

dan metode observasi.<sup>9</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan metode wawancara yang ditunjang dengan metode observasi pada saat wawancara dilakukan.

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Sumber yang telah diperoleh selanjutnya dideskripsikan, dikategorikan mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang lebih spesifik dari data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintai kesepakatan (*member chek*) dari beberapa sumber data tersebut. *Member chek* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuannya adalah agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud oleh informan. Caranya adalah peneliti melakukan diskusi dengan pemberi data dan akan mencapai suatu kesepakatan bersama.<sup>10</sup>

## F. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari seorang peneliti kemudian diolah dengan metode sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu data-data yang di peroleh dari penilaian dan pemeriksaan kembali terutama dari segi kelengkapan, kejelasan

---

<sup>9</sup> Afifudin dan Beni Ahmad Subeni, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 144.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2011), 371-372.



makna, keserasian antara yang satu dengan lainnya.<sup>11</sup> Penulis akan mengambil data yang akan dianalisis sesuai dengan rumusan masalah saja.

2. Pengorganisasian data, yakni menyusun dan mensistematika pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah.<sup>12</sup>

### G. Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis data untuk mencari dan menyusun unsur yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan lain- lain, sehingga mudah untuk dipahami dan temuannya dapat informasikan kepada orang lain. Analisis data dapat dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unti-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari serta membuat kesimpulannya dan diceritakan kepada orang lain.<sup>13</sup>

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep yang digunakan Miles dan Huberman yang menggunakan aktivitas data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-menerus pada setiap tahapan penelitian sampai tuntas, dan datanya, sampai jenuh. Aktivitas dalam analisis data meliputi data *reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/ verification*. Adapun langkah- langkah sebagai analisis sebagai berikut:

---

<sup>11</sup> Ibid, 244.

<sup>12</sup> Aji Darmanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*, (Ponorogo: STAIN Po PREES, 2010), 153.

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2013) 332

### 1. Reduksi Data

merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya serta mencarinya bila diperlukan.<sup>14</sup> Dalam hal ini penulis mereduksi data yang disampaikan oleh beberapa narasumber yang di peroleh peneliti di lapak ayam potong Pak Sodik mengenai bauran pemasaran.

### 2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data ke dalam bentuk uraian singkat. Penyajian data yang diperoleh peneliti adalah tentang pengelolaan keuangan. Miles dan Huberman menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, serta merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.<sup>15</sup>

### 3. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga ini analisis kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan masih remang-

---

<sup>14</sup> Meleong, *Metode*, 247

<sup>15</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kombinasi*, 339

remang atau gelap yang berupa deskripsi atau gambar suatu objek yang sebelumnya sehingga setelah selesai menjadi jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori.<sup>16</sup>

Menarik kesimpulan, pada awal hingga akhir pengumpulan data, penulis mencari beberapa kesimpulan awal sehingga dapat disusun secara urut dan runtut menjadi suatu konfigurasi tertentu. Sehingga ini adalah langkah terakhir dalam teknik pengolahan data.



---

<sup>16</sup> Ibid., 253.

## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN ANALISIS DATA BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DILAPAK AYAM POTONG PAK SODIK

#### A. Profil Lokasi Peneliti

##### 1. Sejarah Lapak Ayam Potong Pak Sodik

Ayam potong Pak Sodik mulai berdiri sejak tahun 2015. Awal mulanya Pak Sodik berjualan ayam potong yang berlokasi di Pasar Pagotan. Buka jam 5 pagi sampai ayam potong yang dijual habis. Bisnis ini awalnya dimulai hanya dengan memiliki satu karyawan, seiring berjalannya waktu pelanggan semakin banyak dan karyawan bertambah.<sup>1</sup>

Setelah beberapa bulan berjualan, Pak Sodik memiliki kendala yang cukup besar. Masih ditahun yang sama, para pedagang ayam potong yang di dalam pasar berkumpul untuk melakukan demonstrasi agar Pak Sodik menutup lapaknya. Pedagang di dalam merasa tersaingi karena lapak terlalu dekat dengan pasar dan harga yang ditawarkan kepada konsumen lebih jauh lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pedagang dalam pasar. Sehingga konsumen memilih untuk melakukan pembelian di lapak ayam potong Pak Sodik dan membuat pedagang ayam potong yang berada di dalam pasar menjadi sepi konsumen. Kondisi itu membuat Pak Sodik pindah dari Pasar Pagotan. Selang satu minggu Pak Sodik

---

<sup>1</sup> “Sodik, *Wawancara*, 23 Agustus 2020”

kembali di desa Purworejo agak sedikit menjauh dari pasar. Usahanya sampai saat ini telah berjalan dengan normal dengan bertambahnya karyawan menjadi empat.<sup>2</sup>

## 2. Visi Dan Misi Lapak Ayam Potong Pak Sodik

### a. Visi

Menjadi usaha ayam potong yang unggul dengan kualitas terbaik.

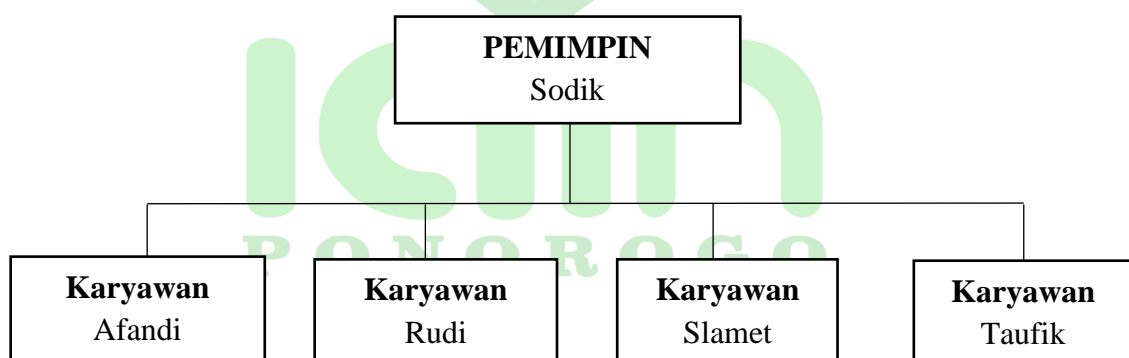
### b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan yang berkualitas, memuaskan serta kepercayaan bagi konsumen.
- 2) Memberikan harga produk yang terjangkau oleh masyarakat.
- 3) Meningkatkan mutu dan kualitas, dengan menjaga kebersihan daging ayam potong.

## 3. Lokasi Lapak Ayam Potong Pak Sodik

Lokasi lapak ayam potong Pak Sodik ini beralamat di Desa Purwurejo, kecamatan Geger, kabupaten Madiun.

## 4. Struktur Organisasi Lapak Ayam Potong Pak Sodik



Gambar 4.1  
Struktur Bagan Organisasi Lapak Ayam Potong Pak Sodik

<sup>2</sup> "sodik, Wawancara, 23 agustus 2020"

## Deskripsi jabatan

Pembagian tugas di setiap organisasi atau usaha adalah hal yang sangat penting, agar berjalannya sebuah usaha dan untuk mencapai tujuan. Berikut ini deskripsi jabatan yang ada di lapak ayam potong Pak Sodik:

- a. Pak Sodik selaku pemimpin bertugas mengatur seluruh operasional usaha dan menjadi kasir
- b. Afandi, Slamet, Rudi dan Taufik selaku karyawan bertugas mengambil ayam potong dari tempat penyembelih dan melayani konsumen sesuai dengan permintaan.

## 5. Portofolio Usaha

Usaha yang dikembangkan Pak Sodik adalah ayam potong. Lapak ayam potong Pak Sodik menerima pesanan ayam potong dalam jumlah yang cukup banyak seperti ayam potong untuk bahan baku dari para penjual, ayam potong untuk mengadakan hajatan.

## B. Paparan Data

### 1. Bauran Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian di lapak Ayam Potong Pak Sodik

Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran, Terdapat empat bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga,

produk, promosi, lokasi perusahaan/toko. Selain komponen 4P terdapat penambahan komponen bauran pemasaran seiring berkembangnya sejumlah penelitian. Penerapan bauran pemasaran berupa harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical avoidance*) yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

a. Harga (*Price*)

Penerapan bauran pemasaran tentang aspek harga pada lapak ayam potong untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Pak sodik. Sebagaimana hasil wawancara peneliti dengan Pak Sodik selaku pemilik lapak ayam potong sebagai berikut:

“Saya pasang harga yang lebih murah ketimbang pedagang lainnya mas ya walaupun beda tipis sama pedagang lain. Juga melakukan diskon kepada konsumen jika membeli banyak, atau biasanya pembeli meminta ditambahi ceker atau kepala. Sedangkan terhadap pelanggan khusus potongan harga tergantung belinya banyak apa ngga.”<sup>3</sup>

Dari hasil wawancara diatas menyatakan bahwa harga yang ditawarkan daging ayam pada lapak Pak Sodik lebih murah ketimbang pedagang lain dan juga mendapat diskon bila melakukan pembelian secara banyak. Sedangkan pelanggan juga bisa mendapatkan potongan harga jika melakukan pembelian daging ayam secara banyak.

---

<sup>3</sup> Sodik, *Wawancara*, 23 Agustus 2020

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Ibu Tutik selaku konsumen ayam potong Pak Sodik menyatakan bahwa: “Harganya lumayan murah dibanding penjual lain mas. Pernah juga mendapatkan diskon, kalo saya beli banyak soalnya pelanggan sini mas. Dan termasuk pelanggan lama sini juga mas dan saya beli banyak sering mendapatkan potongan harga.”<sup>4</sup>

Sedangkan menurut Ibu Sutinah selaku konsumen mengatakan bahwa: “Murah harganya, sering juga mendapatkan diskon dari dulu dan termasuk pelanggan yang mendapatkan potongan harga.”<sup>5</sup>

Pengakuan lain juga dikemukakan oleh Ibu Puji selaku konsumen ialah: “Hargane standar bagiku mas. Jarang pernah mendapatkan diskon tetapi pernah melakukan hutang mas, soalnya uang nya tidak cukup waktu itu.”<sup>6</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan konsumen rata-rata melakukan keputusan pembelian di lapak ayam potong Pak Sodik karena harga yang terjangkau lebih murah dari pedagang lain. Bagi pelanggan yang belanja dalam jumlah banyak maka akan mendapatkan potongan harga..

Adapun hasil dari wawancara dengan Ibu Sri selaku konsumen mengatakan sebagai berikut: “Harganya murah lo disini. Untuk

---

<sup>4</sup> Tutik, *Wawancara*, 23 Agustus 2020

<sup>5</sup> Sutinah, *Wawancara*, 23 Agustus 2020

<sup>6</sup> Puji, *Wawancara*, 23 Agustus 2020



mendapatkan diskon belum pernah saya baru sekitar 3 apa 4 kali membeli di tempat Pak Sodik. Dan juga bukan pelanggan khusus, saya masih baru kok mas.”<sup>7</sup>

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa beliau melakukan pembelian di lapak ayam Pak Sodik karena harga yang ditawarkan murah walaupun baru melakukan pembelian 3 atau 4 kali di lapak tersebut.

b. Produk (*Place*)

Penerapan bauran pemasaran tentang aspek produk untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti melakukan wawancara. Dengan Pak Sodik selaku pemilik lapak ayam potong sebagai berikut: “Kualitas daging ayam saya ya berusaha yang bagus, dan juga untuk potongan ayam tergantung minat pembelinya mas.”<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dijelaskan bahwa kualitas daging ayam diusahakan dijaga dengan baik oleh Pak Sodik bagi konsumen yang melakukan pembelian. Potongan pada daging ayam juga melayani permintaan konsumen.

Dari aspek produk peneliti melakukan wawancara dengan konsumen, menurut Ibu Puji selaku konsumen mengatakan bahwa: “dagingnya masih dalam kondisi bagus dan konsisten mas. Untuk pemotongannya lumayanlah, sesuai yang diminta pelanggan, saya bisa pesan besar kecilnya.”<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Sri, *Wawancara*, 23 Agustus 2020

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> Puji, *Wawancara*, 23 Agustus 2020

Sedangkan berdasarkan wawancara dari Ibu Sutinah selaku konsumen mengatakan bahwa: “Dari dulu kualitasnya bagus masih dijaga. Daging yang ditawarkan masih dalam kondisi segar mas. Kalo pemotongan ayam sesuai selera mas.”<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas mengatakan bahwa produk kualitas daging ayam potong yang ditawarkan dari dulu sesuai dengan kemauan konsumen dan tetap dijaga dalam kondisi segar. Untuk pemotongan produk daging ayam sudah cukup baik.

Dengan hasil wawancara dengan Ibu Sri selaku konsumen ialah: “Alhmdulillah beberapa kali beli kualitasnya ya lumayan lah, bersih kok. Daging juga masih segar. Pemotongan juga sesuai dengan selera pelanggan mas.”<sup>11</sup>

Sedangkan pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Tutik selaku konsumen sebagai berikut: “Selama saya disini jadi pelanggan alhamdulillah mas daging ayamnya pasti bagus, sesuai permintaan. Tidak kecewa kalo beli di tempatnya Pak Sodik. Pemotongan alhamdulillah saya minta macam-macam Pak Sodiknya mau nurutin mas.”<sup>12</sup>

Berdasarkan hasil dari wawancara di atas kedua orang merasa puas dengan kualitas produk daging ayam potong yang ditawarkan pada lapak ayam potong Pak Sodik. Pemotongan daging ayam sesuai dengan permintaan konsumen membuat

---

<sup>10</sup> Sutinah, *Wawancara*, 23 Agustus 2020

<sup>11</sup> Sri, *Wawancara*, 23 Agustus 2020

<sup>12</sup> Tutik, *Wawancara*, 23 Agustus 2020

keputusan tersendiri untuk konsumen melakukan keputusan pembelian di lapak ini.

c. Promosi (*Promotion*)

Pembahasan tentang aspek promosi untuk mengetahui penerapannya peneliti melakukan wawancara dengan Pak Sodik selaku pemilik lapak ayam potong sebagai berikut: “Dulu awal-awal iya mas melakukan promosi pamflet, banner gitu mas, sekarang tidak pernah. Biasanya konsumen malah tahu dari pelanggan-pelanggan lain. Dan memiliki hubungan baik dengan warga sekitar jadi warga sekitar tahu ada lapak ayam Pak Sodik.”<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Pak Sodik cukup sukses menyebar di masyarakat. Dimana promosi sekarang sudah dari mulut-kemulut konsumen, hubungan baik dengan masyarakat juga berpengaruh dengan pada konsumen untuk melakukan pembelian ayam potong.

Dari aspek promosi berdasarkan wawancara dengan Ibu Sri sebagai konsumen mengatakan bahwa: “Mengetahui lapak ayam potong pak Sodik dari orang-orang itu saya taunya, dari tetangga.”<sup>14</sup>

Sedangkan hasil wawancara dengan Ibu Puji selaku konsumen menyatakan bahwa: “Tahu lapak ayam ini bukan dari

---

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Sri, *Wawancara*, 23 Agustus 2020

iklan, dari temen. Waktu itu tempat langganan saya tutup terus dikasih tau tempatnya Pak Sodik.”<sup>15</sup>

Adapun pendapat lain di sampaikan oleh Ibu Tutik selaku konsumen menyatakan sebagai berikut: “Bukan, dari omong orang-orang, dikasih tahu sama orang-orang letak penjual ayam Pak Sodik mas.”<sup>16</sup>

Berdasarkan dari tiga orang hasil wawancara diatas yang hampir memiliki kesamaan dalam hal promosi. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang di lakukan oleh Pak Sodik sudah menyebar karena penyebaran promosinya untuk mengetahui letak lapak sudah dari mulut ke mulut orang.

d. Lokasi (*Place*)

Penerapan bauran pemasaran tentang aspek lokasi untuk mengetahui tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Pak Sodik selaku pemilik lapak ayam potong sebagai berikut: “Saya memperkirakan letak strategis dan mudah di jangkau. Namun kalo kata konsumen ke tempat saya agak susah.”<sup>17</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa Pak Sodik sudah memperkirakan lokasi lapak ayam potong yang strategis. Namun bagi konsumen ternyata sulit untuk menuju akses lapak ayam potong Pak Sodik yang akan melakukan

---

<sup>15</sup> Puji, *Wawancara*, 23 Agustus 2020

<sup>16</sup> Tutik, *Wawancara*, 23 Agustus 2020

<sup>17</sup> Ibid.

pembelian daging ayam. Menyediakan parkir seadanya membuat konsumen tidak merasa puas.

Dari aspek lokasi berdasarkan pendapat oleh Ibu Tutik selaku konsumen mengutarakan bahwa: “Nah ini mas jalan akses menuju kesana yang agak susah. Parkirannya sempit trus kadang ya berantakan.”<sup>18</sup>

Dari hasil wawancara di atas menyatakan bahwa jalan akses menuju lapak ayam potong Pak Sodik agak susah bagi konsumen. Parkiran yang disediakan juga sempit.

Pendapat lain juga di sampaikan oleh Ibu Puji selaku konsumen mengutarakan bahwa: “Susah mas ke lokasi, muter-muter, pertama kali kesasar saya, kurang bersih, parkir sempit, berantakan, salah satu yang bikin saya jarang beli di tempat Pak Sodik ya ini mas.”<sup>19</sup>

Dari hasil wawancara di atas mengatakan bahwa lokasi lapak ayam potong Pak Sodik sulit di jangkau bagi konsumen dan tempat parkir yang sempit bagi konsumen kurang nyaman bahkan untuk para konsumen akan memilih pedagang lain.

Adapun pendapat lain yang diutarakan oleh Ibu Sutinah selaku konsumen sebagai berikut: “Susah untuk menuju lapak dan harus berhati-hati mas tidak ada rambu lalu lintas untuk

---

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Puji, *Wawancara*, 23 Agustus 2020

menyebrang, jadi harus menunggu lama agar bisa menyebrang mas. Parkiran kurang bagus, kurang bersih.”<sup>20</sup>

Dari hasil wawancara di atas dapat mengatakan bahwa lokasi lapak ayam potong Pak Sodik sulit terjangkau oleh konsumen dan bila ingin melakukan pembelian harus berhati-hati karena melewati jalan raya yang tidak ada rambu lalu lintas. Tempat parkir masih kurang memuaskan buat konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara bersama konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi pada lapak ayam potong Pak Sodik bagi konsumen merupakan kendala karena susah dan sulit akses menuju kesana. Tempat parkir yang disediakan sempit dan kurang di jaga.

e. Orang (*People*)

Penerapan bauran pemasaran tentang aspek orang untuk mengetahui hal tersebut peneliti telah melakukan wawancara dengan Pak Sodik selaku pemilik lapak ayam potong sebagai berikut: “Selama ini saya ya ngajarin karyawan-karyawan untuk sopan baik sama pelanggan, ya alhamdulillah pelanggan ngga ada yang ngadu atau protes ke saya masalah karyawan. Tidak hanya itu karyawan juga harus berpenampilan yang sopan ngga aneh-aneh gitu aja mas.”<sup>21</sup>

Dari hasil wawancara di atas menyatakan bahwa bauran pemasaran tentang orang di lapak ayam Pak Sodik sangat

---

<sup>20</sup> Sutinah, *Wawancara*, 23 Agustus 2020

<sup>21</sup> Ibid.

diperhatikan dengan mengajari cara yang sesuai untuk melayani konsumen dan beliau memberi keleluasaan dalam penampilan tetapi tetap dalam keadaan sopan agar konsumen merasa nyaman bila melakukan keputusan pembelian ayam potong.

Dari aspek orang berdasarkan berdasarkan wawancara Ibu Sri selaku konsumen menyatakan bahwa: “Pelayanan cukup ramah dan sopan mas. Komunikasi sopan, diajak ngobrol enak mas.”<sup>22</sup>

Berdasarkan wawancara di atas menyatakan bahwa karyawan dalam melayani cukup ramah dan sopan. Komunikasi antara karyawan dan pembeli juga sopan.

Adapun pendapat lain disampaikan oleh Ibu Tutik selaku konsumen sebagai berikut: “Pelayanannya baik, ramah mas dan sopan karwayannya gampang akrab sama pembeli.”<sup>23</sup>

Berdasarkan wawancara di atas mengatakan bahwa pelayanan baik dan sopan ketika konsumen melakukan pembelian dan komunikasi sesuai dengan konsumen daging ayam yang sesuai dengan selera permintaannya.

Berdasarkan wawancara dengan para konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa aspek orang atau karyawan yang bekerja di lapak ayam Pak Sodik melayani konsumen dengan sopan, ramah dan baik. Komunikasi karyawan juga sangat baik dengan konsumen.

---

<sup>22</sup> Sri, *Wawancara*, 23 Agustus 2020

<sup>23</sup> Tutuik, *Wawancara*, 23 Agustus 2020

f. Proses (*Process*)

Penerapan bauran pemasaran dari aspek proses untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Pak Sodik selaku pemilik lapak ayam potong menyatakan sebagai berikut:

“Saya sudah punya rumah untuk penyembelihan ayam sendiri, selesai di bersihkan bula lalu di kirim di lapak. Untuk proses melakukan pembelian ayam untuk hajatan biasanya pelanggan yang pesan bulu trus bayar uang dimuka, ada juga yang langsung datang beli. Tapi kalo beli banyak biasanya disaranin pesen jauh-jauh hari.”<sup>24</sup>

Hasil dari wawancara menyatakan bahwa aspek proses yang terjadi di lapak ayam potong Pak Sodik sudah mulai dari pemotongan ayam terus diangkut ke lapak. Dan juga melayani bisa pembelian ayam potong banyak untuk hajatan tetapi untuk itu harus membayar uang muka terbelih dahulu.

Dari aspek proses berdasarkan wawancara dengan Ibu Sutinah selaku konsumen menyatakan bahwa: “Untuk pemotongan disini cepat dan pembayaran ya langsung tunai mas.”<sup>25</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa pemotongan daging ayam cukup cepatan dan pembayaran di lakukan oleh konsumen secara langsung.

Adapun pendapat lain yang disampaikan oleh Ibu Puji selaku konsumen sebagai berikut: “Cepat dan tepat dalam pemotongan

---

<sup>24</sup> Ibid.

<sup>25</sup> Sutinah, *Wawancara*, 23 Agustus 2020



sesuai dengan selera saya mas. Pembayaran tunai mas, pelanggan lama boleh berhutang bila uang tidak cukup mas.”<sup>26</sup>

Berdasarkan hasil dari wawancara menyatakan bahwa proses pemotongan di lapak ayam potong Pak Sodik cepat dan tepat membuat konsumen merasa puas. Pak Sodik juga fleksibel terhadap pelanggan lama dimana memperbolehkan hutang bila uang ketinggalan.

Dari hasil wawancara para konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan aspek proses di lapak ayam pak sodik berjalan dengan sesuai. Dimana konsumen merasa puas akan pemotongan daging yang cepat dan tepat. Pembayaran menerapkan secara tunai dan hutang tetapi untuk pelanggan lama

g. Bukti Fisik (*Physial Aviendance*)

Sedangkan penerapan bauran pemasaran dari aspek lingkungan fisik untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Pak Sodik selaku pemilik lapak ayam potong menyatakan bahwa: “Perlengkapan milik pribadi kalo peralatan milih lapak mas dan perlengkapan dengan peralatan yang di tata rapi memudahkan karyawan dalam melayani konsumen. Lapak sudah ngga nyewa lagi mas sudah milik pribadi.”<sup>27</sup>

Dari hasil wawancara di atas lapak sudah menyiapkan peralatan bagi karyawan dan lapak sudah jadi aset milik pribadi

---

<sup>26</sup> Puji, *Wawancara*, 23 Agustus 2020

<sup>27</sup> Ibid.

jadi tidak ada pikiran untuk berpindah karna lapak lingkungannya sangat mendukung dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dari aspek bukti fisik berdasarkan wawancara dengan Ibu Sutinah selaku konsumen sebagai berikut: “Suasananya ketika sedang ramai pembeli, tetapi kondisi masih tenang mas. Penataan yang rapi dan strategis memudahkan konsumen mas.<sup>28</sup>

Adapun pendapat lain yang disampaikan oleh Ibu Sri selaku konsumen menyatakan bahwa: “Kondisi di lapak ramai tetapi masih bisa untuk melakukan pembelian karena tempatnya luas mas dan penataan ya cukup baiklah, tapi kalo ditata lagi masih bisa lebih bagus dan rapi.<sup>29</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa suasana di lapak ayam potong Pak Sodik ramai pembeli tetapi masih kondusif dalam melakukan jual beli. Tata letaknya membuat konsumen mudah melakukan jual beli.

Berdasarkan wawancara para konsumen di atas dapat disimpulkan penerapan bukti fisik sangat diperhatikan oleh Pak Sodik untuk mempermudah konsumen dan menimbulkan rasa nyaman konsumen bila melakukan pembelian. Penataannya yang rapi juga membuat konsumen tidak kesulitan nantinya melakukan pembelian ayam potong.

Kesimpulan dari data di atas yang peneliti lakukan pada lapak ayam potong Pak Sodik bahwa penerapan bauran

---

<sup>28</sup> Sutinah, *Wawancara*, 23 Agustus 2020

<sup>29</sup> Sri, *Wawancara*, 23 Agustus 2020

pemasaran yang terjadi pada lapak yaitu dari aspek harga yang ditawarkan cukup murah dari pedagang lain, aspek produk daging ayam potong yang berkualitas, aspek promosi sudah menyebar dari mulut ke mulut, namun aspek lokasi sulit untuk menuju akses lapak ayam potong, aspek orang karyawan melayani dengan ramah dan sopan, aspek proses pemotongan daging cepat dan tepat, aspek bukti fisik suasananya ramai tetapi tetap kondusif karena tata letak yang rapi.

### **C. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Lapak Ayam Potong Pak Sodik**

#### **1. Analisis tentang peran bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di lapak ayam potong Pak Sodik**

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang di padukan di dalam pemasaran yang dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya dipasar sasaran. Menurut Kotler mengatakan bahwa, bauran pemasaran terbagi empat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu harga, produk, promosi, lokasi perusahaan/toko.<sup>30</sup> Menurut Tjiptono bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix 4p* , yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

---

<sup>30</sup> Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium*, (Jakarta: PT.Ikrar Mandiri, 2004), 25.

Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan *marketing mix 7p*.<sup>31</sup>, sebagai berikut:

a. Harga (*Price*)

Harga adalah suatu produk atau jasa yang memiliki jumlah nilai tagih. Lebih luas lagi, harga adalah nilai dari semua suatu produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan.<sup>32</sup> Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Harga yang ditetapkan di lapak ayam potong Pak Sodik merupakan salah satu faktor konsumen membuat keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan pada lapak ayam potong Pak Sodik lebih murah dibandingkan pedagang ayam potong lainnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang melakukan pembelian ayam potong di lapak tersebut. Menyatakan bahwa harga yang ditawarkan pada lapak ayam potong Pak Sodik memang lebih murah dan bila konsumen membeli daging ayam potong dalam jumlah besar akan diberi diskon.

---

<sup>31</sup> Tenesia Putri Cendani, "Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Laundry Sepatu (Studi Pada Glow Shoes Care)", *Skripsi* (Semarang: Universitas Dian Nuswantoro, 2017), 15.

<sup>32</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1*, terj. Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga, 1997), 345.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa teori harga sudah dilakukan dengan tepat oleh Pak Sodik karena konsumen merasa puas dengan harga daging ayam potong di lapak tersebut. Dapat dianalisa bahwa harga yang ditawarkan oleh Pak Sodik murah dan terjangkau dibandingkan pedagang ayam potong lain agar untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian di lapak ayam potong tersebut.

b. Produk (*Product*)

Produk adalah kebutuhan atau hal yang memuaskan dimiliki, digunakan, diperhatikan, atau dikonsumsi segala sesuatu yang ditawarkan kepasar.<sup>33</sup> Kualitas produk adalah fungsi dari suatu kemampuan produk. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Produk yang ada di lapak ayam potong Pak Sodik merupakan salah satu faktor konsumen membuat keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Pak Sodik selaku pemilik lapak ayam potong mengatakan produk daging ayam potong di usahakan yang berkualitas untuk memuaskan konsumen bila membelinya.

Adapun wawancara dengan beberapa konsumen yang membeli ayam potong di lapak mengatakan bahwa kualitas

---

<sup>33</sup> Philip kotler, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 12.

daging yang di tawar di lapak ayam potong Pak sodik bagus, bersih dan segar. Konsumen juga bisa meminta potongan daging ayam sesuai dengan selera permintaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dianalisa bahwa ayam potong Pak Sodik sudah sesuai dengan penerapan teori produk. Pak Sodik berusaha menyajikan kualitas daging ayam potong yang bagus dan menuruti konsumen sesuai dengan selera permintaan potongan daging ayam agar konsumen kembali melakukan pembelian daging ayam.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Penerapan promosi akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran merupakan penyebaran informasi pemasaran untuk berusaha mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>34</sup> Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Pak Sodik selaku pemilik lapak ayam potong menyatakan dulu pernah melakukan promosi lewat iklan, namun sekarang tidak pernah. Konsumen mengetahui lapak ini dari konsumen lain.

Selanjutnya hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang melakukan pembelian di lapak ayam potong Pak Sodik

---

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), 219.

mengatakan hal serupa bahwa mengetahui lapak ayam potong ini dari konsumen lain, teman, tetangga atau saudara.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa teori dan fakta promosi yang dilakukan oleh Pak Sodik sudah terbilang cocok. Dimana promosi konsumen-konsumen baru mengetahui lapak ayam potong Pak Sodik dari mulut ke mulut dan sudah menyebar ke masyarakat sekitar karena itu tidak perlu mengeluarkan biaya promosi lagi. Dari promosi itu banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian daging ayam di lapak ayam potong Pak Sodik.

d. Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah tempat melakukan operasi di mana perusahaan harus bermarkas. Strategi lokasi meliputi kemudahan cara mendapatkan produk, baik letak, tempat yang strategis maupun lokasi tempat pendistribusian produk dapat dengan cepat diperoleh konsumen.<sup>35</sup> Pemilihan tempat oleh pemilik lapak ayam potong merupakan salah satu faktor konsumen membuat keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari hasil wawancara dengan Pak Sodik selaku pemilik lapak ayam potong mengatakan bahwa lokasi tempat yang beliau pilih ini memperkirakan letak yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dan juga memperhatikan tempat parkir.

---

<sup>35</sup> Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 61-65.

Selanjutnya wawancara dengan beberapa konsumen yang melakukan pembelian di lapak ayam potong Pak Sodik mengatakan bahwa jalan akses menuju ke lapak ayam potong Pak Sodik susah dan sulit dijangkau. Konsumen juga harus berhati-hati bila ingin melakukan pembelian pada lapak ayam potong Pak Sodik karena melewati jalan raya yang tidak ada lalu lintas untuk mempermudah menyebrang.

Dari paparan data di atas dapat disimpulkan bahwa teori dan penerapan lokasi oleh Pak Sodik tidak sesuai. Dimana Pak Sodik yang memperkirakan tempat lapaknya yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Tetapi tidak sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh konsumen bahwa tempat lapaknya susah dijangkau dan harus berhati-hati karena melewati jalan raya yang tidak ada rambu lalu lintasnya dan harus menyebrang bila ingin melakukan keputusan pembelian lapak ayam Pak Sodik.

e. Orang (*People*)

Orang adalah peranan semua pelaku yang memainkan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau kebersihan penyampaian jasa.<sup>36</sup> Hal ini

---

<sup>36</sup> Ratih Hurraiyyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 62.



bisa dilihat dari hasil wawancara dengan Pak Sodik selaku pemilik lapak ayam potong menyuruh karwayan yang bekerja dengan sopan dan ramah terhadap konsumen yang mau melakukan pembelian ayam potong di lapak. Serta menyuruh memakai pakaian yang sopan.

Selanjutnya hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang melakukan pembelian ayam potong pada lapak Pak Sodik mengatakan hal serupa bahwa karyawan melayani dengan sopan. Bila diajak komunikasi karyawan menanggapi dengan ramah.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan dan teori sudah sesuai. Dimana karyawan jika melayani permintaan konsumen dengan ramah dan sopan. Agar konsumen merasa nyaman jika melakukan pembelian di lapak ayam potong Pak Sodik.

f. Proses (*Process*)

Proses merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.<sup>37</sup> Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara Pak Sodik selaku pemilik lapak ayam potong menyatakan bahwa menerapkan standar potongan

---

<sup>37</sup> Ratih Hurraiyyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2019), 64.

daging yang ada di lapak, juga proses pelayanan pesanan potongan daging ayam yang cepat dan rapi.

Selanjutnya wawancara dengan beberapa konsumen yang melakukan pembelian daging ayam potong di lapak mengatakan hal serupa bahwa senang bila melakukan pembelian di lapak ayam potong Pak Sodik potongan cepat dan rapi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dianalisa bahwa teori dan fakta penerapan aspek proses yang dilakukan di lapak oleh Pak Sodik sudah sesuai. Dimana aspek proses dalam melayani potongan daging ayam di lapak Pak Sodik konsumen merasa puas dengan pemotongan daging ayam sesuai dengan permintaan. Hal ini dapat membuat konsumen tetap melakukan keputusan pembelian di lapak ayam potong Pak Sodik.

g. Bukti Fisik (*Physical Avidance*)

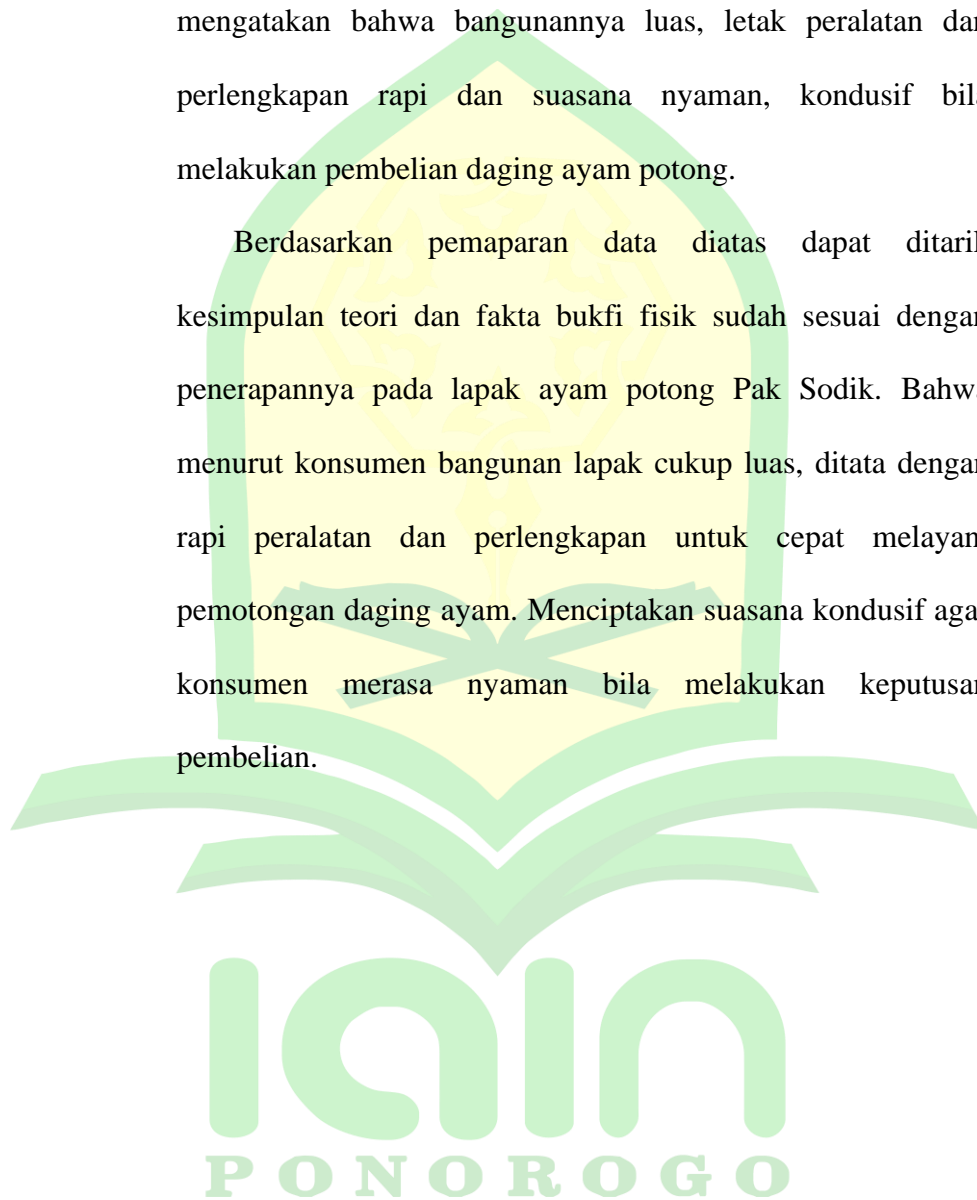
Bukti fisik adalah tempat pelanggan, layanan fisik yang memperhatikan kualitas layanan untuk para pemasar seperti prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan serta gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa.<sup>38</sup> Tata letak disebuah lapak merupakan salah satu faktor konsumen membuat keputusan pembelian. Dari

---

<sup>38</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat: 2013), 94.

kesimpulan dengan wawancara dengan Pak Sodik pada lapak sudah menyiapkan peralatan bagi karyawan dan perlengkapan dengan peralatan yang ditata rapi memudahkan karyawan dalam melayani konsumen. Dari hasil wawancara beberapa konsumen mengatakan bahwa bangunannya luas, letak peralatan dan perlengkapan rapi dan suasana nyaman, kondusif bila melakukan pembelian daging ayam potong.

Berdasarkan pemaparan data diatas dapat ditarik kesimpulan teori dan fakta bukfi fisik sudah sesuai dengan penerapannya pada lapak ayam potong Pak Sodik. Bahwa menurut konsumen bangunan lapak cukup luas, ditata dengan rapi peralatan dan perlengkapan untuk cepat melayani pemotongan daging ayam. Menciptakan suasana kondusif agar konsumen merasa nyaman bila melakukan keputusan pembelian.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, mengenai analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dilapak ayam potong Pak Sodik, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pak Sodik pada lapak ayam potongnya yaitu pertama, berdasarkan aspek harga. Harga daging ayam yang ditawarkan lebih murah ketimbang pedagang lain. Kedua berdasarkan aspek produk, produk ayam potong yang dipejualbelikan di lapak berkualitas bagus, segar dan bersih. Ketiga berdasarkan aspek promosi, promosi yang digunakan hanya melalui iklan itu pun dulu sekarang tidak, namun sudah tersebar disekitar daerah tersebut konsumen mengetahui lapak dari mulut ke mulut. Keempat berdasarkan aspek lokasi, tempat lapak susah dijangkau oleh para konsumen dan harus berhati-hati karena melewati jalan raya yang tidak ada rambu lalu lintasnya bila melakukan pembelian ayam potong. Kelima berdasarkan aspek orang, karyawan di lapak diharuskan sopan dan ramah jika melayani konsumen. Keenam berdasarkan aspek proses, disini proses pemotongan cepat dan rapi daging ayam membuat konsumen senang. Ketujuh berdasarkan aspek bukti fisik, tata letak di dalam bangunan yang

rapi membuat konsumen nyaman melakukan keputusan pembelian.

## **B. Saran**

Dengan selesainya penelitian yang dilakukan di lapak ayam Pak Sodik, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan antara lain:

1. Bagi pihak ayam potong Pak Sodik, untuk lebih memperhatikan aspek lokasi dengan membuka cabang lokasi ayam potong yang memudahkan konsumen untuk menjangkaunya dan mempromosikan bisa memesan secara online. Serta konsumen yang melewati jaya raya tanpa ada rambu lalu lintas, Pak Sodik agar memasang rambu lalu lintas atau mengajukan proposal kepada dinas terkait untuk pembuatan rambu lalu lintas untuk mempermudah konsumen.
2. Untuk konsumen yang ingin melakukan pembelian daging ayam potong di lapak Pak Sodik yang sulit dijangkau dan melewati jalan raya yang tidak ada rambu lalu lintasnya sebaik lebih waspada dan berhati-hati.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dijadikan literatur dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah pengetahuan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *manajemen pemasaran jasa*. Yogyakarta: CAPS Center for Academic Publising Service, 2016.
- Darmanuri, Aji Metodologi. *Penelitian Mu'amalah*. Ponorogo: STAIN Po PREES, 2010.
- Djunaidy Ghony. Dan Fauzan Al Manshur. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2012.
- Gregoria Chandra, dan Fandy Tjiptono. *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017.
- Hamali, Arif Yusuf. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2016.
- Hamdani, dan Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa, Ed. 2*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Herdiana, Hana. *manajemen strategi pemasaran*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Irawan, dan Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE, 2008, 135.
- Keller, dan Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2012.

- Kevin Lane Keller, dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003.
- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium*. Jakarta: PT.Ikrar Mandiri, 2004.
- Lamarto Y, J. William Stanto. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1996.
- Lionel Becherel, dan Francois Vellas. *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia: 2008.
- Malau, Harman, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Meleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Sigma, 1996.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1, terj. Imam Nurmawan*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- Prastowo, Andi. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jakarta: Ar-Ruzz Media, 2018.
- Priansa, Donni Juni, *Perilaku Konsumen Dalam Pesaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Rambat, Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 38.
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sunyoto. Danang. *Konsep Dasar Riset Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS, 2012.

Suryana, *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Andi Offset. 2008.

### **Skripsi**

Harahap, Ayu Sariyani. “Gambaran Bauran Pemasaran Layanan *Medical Check Up* (Mcu) Di Rumah Sakit Muhammadiyah Taman Purin,” *skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2017.

Harvani Novitasari, Penerapan Bauran Pemasaran Pada Produk Keripik Buah Khatulistiwa di UD. Putri Ampel Sentosa Yogyakarta,” *skripsi*. Yogyakarta : Universitas Gajah Mada, 2014.

Hastari, Latifah Putri. “Implementasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Iklan Di Pt. Radio Manggala Nusa Ponorogo,” *skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2019.

Kusmiyati, Ai Mia Keukeu Deu. “Analisis Bauran Pemasaran Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (Kspps) Bmt Bina Muamalah Ta’awun Bekasi,” *skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2019.

Maryana, “Analisa Marketing Mix Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim Di Toko Rosidah Kota Bengkulu,” *skripsi*. Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2017.

Zulaini, Siti. “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang,” *Skripsi*. Semarang: UNNES, 2005.

### **Wawancara**

Puji. *Wawancara*. 23 Agustus 2020

Sodik. *Wawancara*. 23 Agustus 2020

Sri. *Wawancara*. 23 Agustus 2020

Sutinah. *Wawancara*. 23 Agustus 2020

Tutik. *Wawancara*. 23 Agustus 2020