

BAB II
LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA
PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering di artikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang di perjual belikan oleh perusahaan dan di tujukan kepada para konsumen. Pemasaran merupakan suatu subjek bagi semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, di mana kita semua hidup dengan menukarkan sesuatu serta menciptakan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Namun jika dilihat makna sebenarnya, pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2015:5) “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi atau serangkaian proses untuk menciptakan , mengkomunikasikan , dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan

pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.” Menurut Kotler dan Keller (2015:5) “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Sedangkan menurut Alma (2014:1) “Pemasaran adalah segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.”

Perusahaan melakukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan, sangat penting sekali manajemen pemasaran berada dalam perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya kearah yang lebih maju. Proses pemasaran dimulai sebelum produk dihasilkan dan kegiatan pemasaran tidak berakhir pada penjualan saja, tetapi pasca penjualan pun manajemen pemasaran digunakan perusahaan guna mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Menurut Kotler dan Keller (2015:5) adalah “Manajemen pemasaran sebagai seni untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul.” Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1) “ Manajemen pemasaran

adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang di rancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.”Dan menurut Tjiptono (2014:24) “Manajemen pemasaran adalah sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.” Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang bermula dari perencanaan hingga evaluasi hasil dari kegiatan organisasi agar mampu memuaskan keinginan konsumen dan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

2.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern yang terdiri dari segala hal yang perusahaan dapat lakukan dalam mempengaruhi permintaan atas barang dan jasa yang telah di tawarkan. Para pengusaha menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang di inginkan dari sasaran pasar mereka. Alat-alat tersebut membentuk suatu bauran pemasaran mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Tugas dari seorang pemasar adalah bagaimana merancang suatu kegiatan pemasaran dan

mengembangkan program pemasaran yang saling terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai lebih kepada konsumen, kegiatan pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, Mc Charty menggolongkan tugas pemasar sebagai alat marketing *markering-mix* yang di kenal dengan istilah 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) seperti dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Strategi bauran pemasaran dalam pemasaran dilakukan untuk mempengaruhi saluran perdagangan maupun konsumen akhir mereka. Menurut Kotler (1992) dalam Sunyoto (2015:202) bauran pemasaran adalah “Kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Kiat pemasarannya tersebut adalah :

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

(1) Produk Utama atau inti (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

(2) Produk Generik

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

(3) Produk Harapan (*Expected Product*)

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

(4) Produk Pelengkap (*Augmented Product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan

kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

(5) Produk Potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan *sen* atau *medium moneter* lainnya sebagai alat tukar. Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan orang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar (Gitosudarmo, 1994) dalam (Sunyoto, 2015:202-204)

3) Tempat (*Place*)

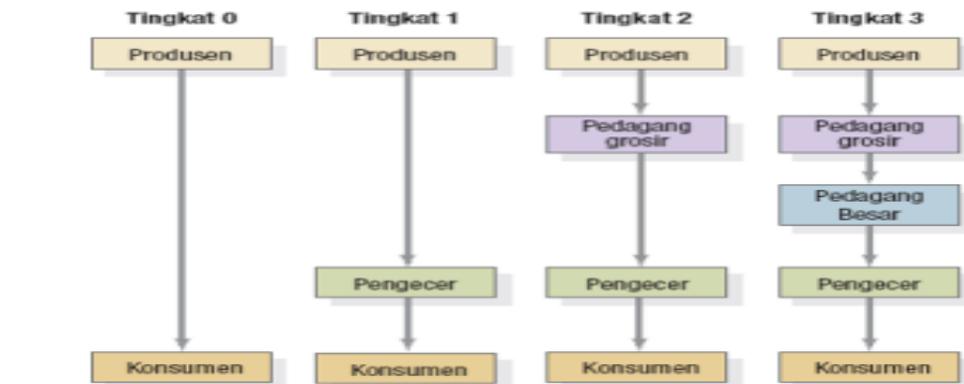
Menurut Sudaryono (2016:269) Untuk pendistribusian suatu produk diperlukan kejelian untuk memilih tempat-tempat strategis yang memiliki peluang bagus untuk pemasaran produk, maka jika mungkin perusahaan harus mampu menempatkan produk-produknya di *hypermarket*, *supermarket*, *departemen store*, toko besar, toko ritel, seperti Alfamart atau Indomart atau pasar tradisional sekaligus.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Penempatan produk secara tepat akan memberikan citra (*image*) yang baik dimata konsumen bahwa produk yang dihasilkan dapat diandalkan.

Tingkatan – tingkatan distribusi suatu produk, yaitu :



Gambar 2.2
Tingkatan – Tingkatan Distrubusi Suatu Produk

Dari masing – masing tingkatan ini akan memiliki konsekuensi biaya, sehingga semakin panjang rantai distribusi akan semakin mahal produk tersebut, dan semakin pendek rantai distribusi maka akan semakin murah produk tersebut.

2.3 Produk

Produk menurut Tjiptono (2015:231) “Pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”. Menurut Kotler & Keller (2012:4) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang

fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Sedangkan menurut Alma (2013:139) “Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

2.3.1 Atribut Produk

Atribut produk menurut Tjiptono (2010:103) adalah “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2012:272) mendefinisikan atribut produk sebagai berikut “Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan di tawarkan produk atau jasa tersebut”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:248) “Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan.

2.3.2 Dimensi Atribut Produk

1) Kualitas

Kualitas didefinisikan oleh konsumen. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari konsumen. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat di mana karakteristik produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Adapun keandalan merupakan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

2) Fitur

Fitur merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Menjadi yang pertama memperkenalkan keistimewaan baru merupakan cara bersaing yang sangat efektif.

3) *Design*

Design merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan

4) Jaminan

Jaminan adalah pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen, Produk dengan jaminan dapat dikembalikan kepada produsen atau dibawa ke pusat perbaikan untuk diperbaiki, diganti atau dikembalikan uangnya. Baik tertulis maupun tersirat, jaminan tunduk pada hukum.

5) Pelayanan

Pelayanan adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berupa produk dalam bentuk fisik, atau konstruksi dan umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu saat dihasilkan serta memberi nilai tambah misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan atau pemecah masalah yang dihadapi oleh konsumen.

2.4 Sikap Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sudaryono (2014:38) “Pada prinsip-prinsip pemasaran, sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konstan menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan”. Menurut Lamb, McDaniel dalam Sudaryono (2014:38) “Sikap tergantung pada sistem nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar atau salah, dan seterusnya, oleh karena itu sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan”. Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Sudaryono

(2014:38) “Pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan , sikap dan perilaku dimana ketiganya terkait dengan konsep atribut produk”.

Berdasarkan penjelasan menurut beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen adalah sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang yang mempengaruhi keputusan konsumen.

2.4.1 Karakteristik sikap

Ada beberapa karakteristik sikap yang akan dibahas dibagian ini menurut Sangadji dan Sopiah dalam Sudaryono (2014:39), yaitu:

- 1) Sikap memiliki obyek. Didalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bias terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran.
- 2) Konsistensi sikap, sikap merupakan gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh prilakunya.
- 3) Sikap positif, negatif dan netral. Seseorang mungkin menyukai makanan rending (sikap positif) atau tidak menyukai minuman *alcohol* (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap-sikap (netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

- 4) Sikap itu terarah dan mempunyai intensitas tertentu. Dikatakan terarah karena orang mempunyai pandangan positif atau negatif terhadap suatu objek.
- 5) Sikap seorang konsumen akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang sangat begitu menyukainya atau bahkan ada yang sangat begitu menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas tersebut disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.
- 6) Resistensi sikap adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah.
- 7) Persistensi sikap adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu.
- 8) Keyakinan sikap adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
- 9) Sikap terjadi dalam suatu situasi. Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi.

2.4.2 Komponen Sikap Konsumen

Sikap mempunyai tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. Ketiga komponen tersebut mempunyai keterkaitan dengan kepercayaan terhadap merek dan evaluasi. Dimana kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi mereka adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen itu

mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi, yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

- 1) Komponen kognitif adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang terkait yang didapat dari berbagai sumber.
- 2) Komponen afektif adalah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu
- 3) Komponen konatif adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu dengan suatu objek sikap.

2.4.3 Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2014:38) “Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen terhadap suatu objek, atributnya dan manfaatnya”. Menurut Sumarwan dalam Sudaryono (2014:39) “Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen, karena itu kepercayaan produk berbeda di antara konsumen”. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah dalam Sudaryono (2014:39) “Kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut dan berbagai manfaat dari atribut tersebut.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau keterlibatan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut hingga merasakan manfaat dari barang ataupun jasa yang telah dikonsumsi atau dirasakan oleh konsumen. Berikut adalah pengertian perilaku konsumen menurut para ahli:

- 1) Kotler dan Keller (2016:179) "Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka".
- 2) Solomon (2015:28) "Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan".
- 3) Kotler dan Armstrong (2015:158) "Perilaku pembeli konsumen, konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan layanan untuk konsumsi pribadi".

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 3 (tiga) faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Berikut ini merupakan penjabaran dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:179-184) adalah sebagai berikut :

1) Faktor Budaya (*Cultural Factor*)

- (1) Budaya (*Culture*) *Culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang pemasar harus benar-benar

memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

- (2) Sub-Budaya (*Sub Cultures*) *Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members.* Ungkapan tersebut

menjelaskan bahwa sub-budaya merupakan bagian kecil dari budaya dan cirinya dapat terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

- (3) Kelas Sosial (*Social Classes*) *Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, tersusun

secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial (*Sosial factor*) Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan *status social* merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller, 2012) dalam Jurnal Ashoer (2018). Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

(1) Kelompok Referensi (*Reference Group*) *A person's reference groups are all the groups that have a direct (face toface) or indirect influence on their attitudes or behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Jadi seseorang akan terpengaruhi perilaku pembelian oleh kelompok referensinya sendiri.

(2) Keluarga (*Family*) *The family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam

kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

(3) Peran Sosial dan Status (*Roles and Status*) *We each participate in many groups-family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa setiap

orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3) Faktor Pribadi (*Personal factor*) *Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan tingkat pendapatan, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.6 Fasilitas

Pengertian fasilitas menurut Yazid (2005:136) dalam jurnal Siti Syahsudarmi (2018) adalah “Merupakan bagian dari bukti fisik organisasi atau the *servicescape* (mencakup: lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa)”. Disini disebutkan bahwa bukti fisik jasa mencakup seluruh aspek fasilitas fisik. Sedangkan menurut Suryosubroto (2010 : 22) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Lebih luas lagi tentang pengertian Fasilitas (Suhaisimi Arikonto) berpendapat Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha.

2.6.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Nirwana (2014 : 47) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Fasilitas dalam suatu jasa diantaranya adalah :

- 1) Desain Fasilitas
- 2) Nilai Fungsi
- 3) Estetika
- 4) Kondisi yang mendukung

5) Peralatan penunjang.

2.6.2 Dimensi Fasilitas

Dimensi Fasilitas Menurut Tjiptono (2011: 184) ada 4 yaitu :

- 1) Pertimbangan/Perencanaan Spasial Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya
- 2) Perencanaan Ruang Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain
- 3) Perlengkapan dan Perabot Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa
- 4) Unsur Pendukung lainnya, seperti : toilet, wifi, tempat lokasi makan dan minum dan lain sebagainya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Ramadhana et al, 2014	Analisis Pengetahuan dan Sikap Konsumen dalam Membeli Susu Kedelai di Bandar Lampung	Deskriptif dan Model Multiatribut Fishbein	Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian susu kedelai melalui lima tahapan pengambilan keputusan. Konsumen telah memiliki pengetahuan yang baik mengenai harga, kesegaran, kandungan gizi dan manfaat. Hasil analisis sikap menunjukkan atribut yang paling disukai dan dipercayai oleh konsumen adalah kemudahan memperoleh produk dan manfaat susu kedelai.

2.	Octavian i et al, [★] 2014	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketin g Mix) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambil an Keputusan	Analisis deskriptif dan statistik Structural Equation Models (SEM) serta Rank Spearman	Berdasarkan nilai loading dari analisis SEM, variabel bauran pemasaran dan perilaku konsumen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian jus buah segar di Bandar Lampung, adalah variabel produk, sedangkan berdasarkan analisis korelasi Rank Spearman, yang berhubungan nyata terhadap pembelian adalah macam/jenis

		Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung		buah, kemasan, rasa, pelayanan, dan kesukaan terhadap jus buah segar. Variabel-variabel yang berhubungan nyata terhadap pembelian kembali adalah macam atau jenis buah, kemasan, rasa, pelayanan, harga, dan kesukaan.
3.	Ayu, 2016	Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Mayummy Di Kecamatan	Analisis diskriptif dan uji statistik	Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji t, nilai thitung pada variabel kualitas produk lebih besar dari ttabel ($2,079 > 1,985$), artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

		Karangged e, Boyolali		
4.	Sesunan et al, 2015.	Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen dalam Pengambil an Keputusan Pembelian Cappuccin o Cincou	Analisis rank Spearman dan deskriptif kualitatif	Bauran pemasaran yang berhubungan nyata dengan proses pengambilan keputusan konsumen cappuccino cincou adalah variabel kebersihan tempat, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan, ke tiga faktor tersebut memiliki hubungan yang nyata dengan taraf kepercayaan 95persen (α = 0,05). Perilaku konsumen yang berhubungan nyata dengan proses pengambilan keputusan cappuccino cincou yaitu variable kesukaan, konsumen berada pada tingkat kesukaan “suka” terhadap cappucino cincou pada taraf kepercayaan 95 persen (α =

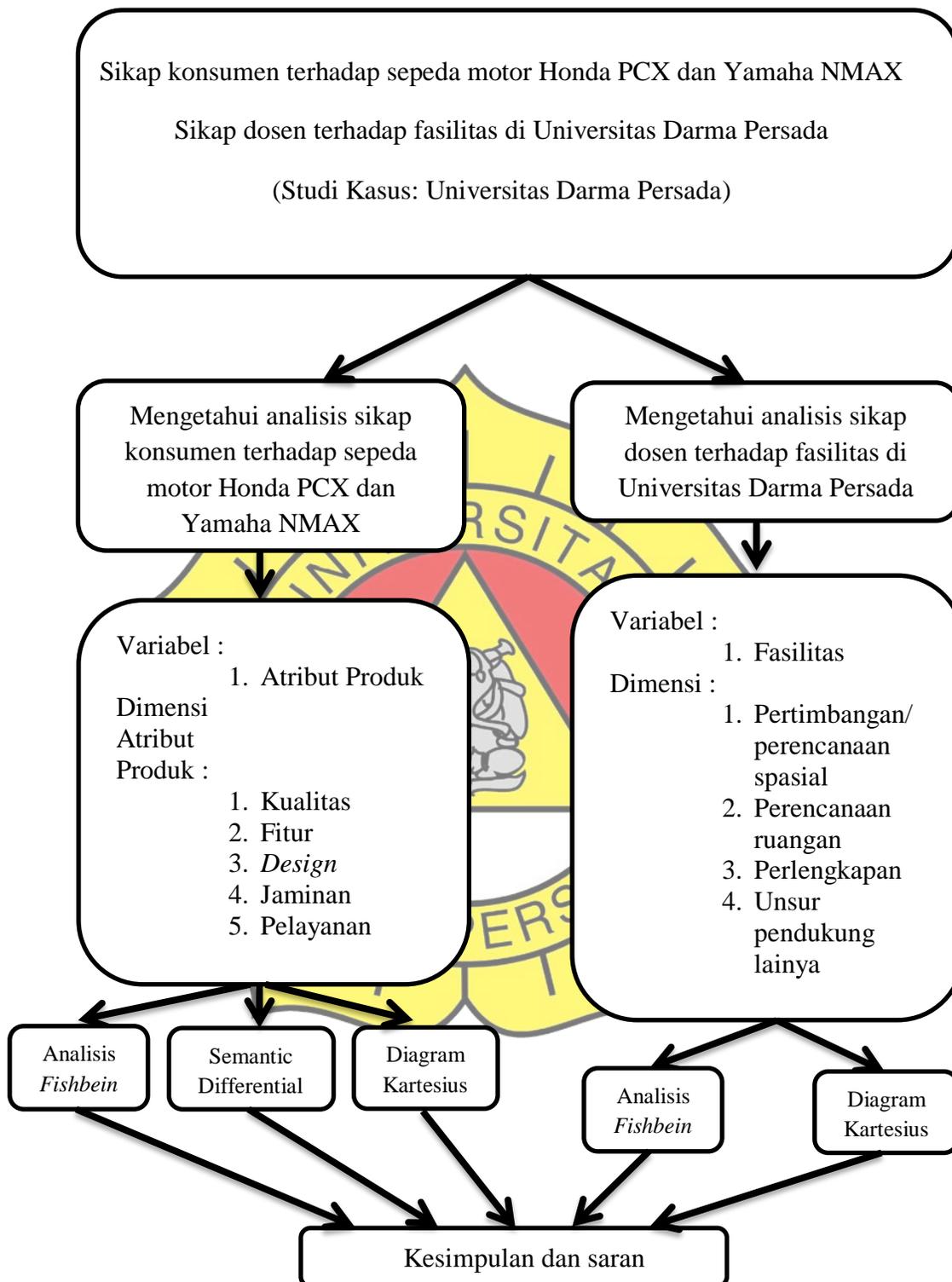
				0,05). Karakteristik konsumen mahasiswa yang berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen (Rp) adalah variabel frekuensi pembelian cappuccino cincau, frekuensi pembelian kopi instan, tempat tinggal, dan jenis kelamin pada taraf kepercayaan sampai dengan 99 persen.
5.	Rahmah, Restuhad i, Khaswar ina, 2015.	Analisis atribut bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen pisang	Data primer, sekunder, skala likert, dan <i>Importance Performance Analysis</i>	Analisis IPA menggabungkan tingkat kepentingan konsumen dan kinerja atribut yang akan menempatkan setiap atribut pada empat area kuadran yaitu kuadran I, kuadran II, kuadran III, dan kuadran IV. Atribut yang berada pada kuadran I adalah ketersediaan produk, nilai gizi produk, tempat

		goreng kipas kuantan-II di Kota Pekanbaru	(IPA)	parkir, dan kenyamanan toko. Atribut yang ada pada kuadran II adalah rasa produk, aroma produk, kemasan produk, merek produk dan papan nama produk. Kuadran III adalah ukuran produk, bentuk produk, promosi produk dan iklan, lokasi pemasaran dan pelayanan toko. Atribut yang berada pada kuadran IV adalah tingkat kematangan, masa simpan, dan harga. Nilai sikap konsumen sebesar 562, 29 yang mendekati skala sangat baik.
--	--	---	-------	--

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian mengenai sikap dosen terhadap fasilitas Universitas Darma Persada, dengan tujuan untuk mengetahui analisis sikap dosen terhadap fasilitas Universitas Darma Persada dan menggunakan variabel fasilitas dengan dimensi antara lain pertimbangan/perencanaan spasial, perencanaan ruangan, perlengkapan, unsur pendukung lainnya. Untuk alat analisis menggunakan alat analisis *fishbein* dan diagram kartesius, untuk mendapatkan hasil, kesimpulan dan saran dari penelitian tersebut.





Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber : Penulis 2019