

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PREFERENSI MEREK REI DAN EIGER DI KOTA BANDUNG



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Evan Adiputra

2013120179

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013
BANDUNG
2017**

THE EFFECT OF MARKETING MIX ON BRAND PREFERENCE OF REI AND EIGER IN BANDUNG CITY



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By

Evan Adiputra

2013120179

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

**Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-
XVI/S/XI/2013**

BANDUNG

2017

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
PREFERENSI MEREK REI DAN EIGER DI KOTA
BANDUNG**

Oleh:

Evan Adiputra

2013120179

Bandung, 18 Juli 2017

Ketua Program Studi Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Sandra Sunanto, Ph.D.

PERNYATAAN:



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Evan Adiputra
Tempat,tanggal lahir : Bandung,19 Februari 1995
Nomor Pokok :2013120179
ProgramStudi :Manajemen
Jenis naskah :Skripsi

JUDUL

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PREFERENSI MEREK REI DAN EIGER DI KOTA BANDUNG

Dengan,

Pembimbing : Sandra Sunanto, Ph.D.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut diatas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, *internet*, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya untkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi,atau vokasiterbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal: 5 Agustus 2017

Pembuat pernyataan:



(Evan Adiputra)

ABSTRAK

Petualangan alam merupakan kegiatan yang sangat digemari oleh masyarakat di Indonesia. Karena Indonesia mempunyai kekayaan alam yang luar biasa mulai dari gunung, laut dan hutan. Untuk melakukan kegiatan petualangan diperlukan alat-alat khusus yang bisa menunjang kegiatan petualangan alam tersebut sehingga aman dan nyaman. Eiger dan Rei merupakan merek yang menjual peralatan petualangan alam seperti ransel, tenda, jaket, topi dan lain-lain. Namun dari hasil *preliminary research*, bauran pemasaran Eiger lebih unggul dari bauran pemasaran Rei. Bauran pemasaran yang baik sangat mempengaruhi preferensi merek tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempengaruhi pengaruh bauran pemasaran terhadap preferensi merek Rei dan Eiger di Kota Bandung.

Metode Penelitian yang dipakai adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran yaitu produk, promosi, tempat, harga, proses, orang dan bukti fisik dari Eiger mengungguli bauran pemasaran Rei. Dalam penelitian ini, secara simultan bauran pemasaran secara bersama-sama mempengaruhi preferensi merek dari Eiger dan Rei. Tetapi secara parsial, hanya produk dan promosi yang mempengaruhi preferensi merek dari Rei sebesar 21 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sedangkan preferensi merek Eiger hanya dipengaruhi oleh orang dan bukti fisik sebesar 38% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Maka dari itu, Rei harus meningkatkan produk dan promosinya untuk bisa bersaing dengan Eiger. Sedangkan Eiger harus meningkatkan orang dan buktinya.

Kata kunci: bauran pemasaran, preferensi merek

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada kehadiran Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Preferensi Merek Rei dan Eiger di Kota Bandung”, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Papih, Mamih, Cici yang selalu mendoakan, mendukung, menemani, dan serta atas semua kasih sayang, doa, nasihat, masukan dan semangatnya.
2. Ibu Sandra Sunanto, Ph.D yang saya hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada saya serta selalu memberikan motivasi saya agar menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
3. Sasha Ariella, S.E., sebagai orang yang selalu menemani, membantu, menyemangati, menghibur, dan mendukung saya selama penyelesaian skripsi. Terima kasih atas semua kasih sayang, doa, nasihat, masukan dan semangatnya hingga saat ini.
4. Ibu Vera Intanie Dewi, SE., MM. yang saya hormati selaku dosen wali dalam mengarahkan dan membimbing selama masa kuliah dan sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang saya hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Seluruh dosen, seluruh staf petugas tata usaha serta pekarya Universitas Katolik Parahyangan atas sumbangsiah dan bantuannya kepada penulis selama masaperkuliahannya.

7. Obert Wijaya, Adrian Setyadarma, Nixon Setia Utama, Dibya Pranata yang selalu menjadi teman yang menghibur, menyemangati, membantu dan berdiskusi dalam pengerjaan karya tulis ilmiah ini.
8. Daniel Christianto, Adrian, Carrel, Handi Salim, Albertus Susanto, Dion Aditya, Ivan Agustinus, Felix Indrawan, Christian Anggawidjaja sebagai teman bermain dan menghibur selama masa perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
9. Semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang sudah banyak mendukung dan mendoakan sampai penyusunan skripsi ini dapat terlaksana.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki. Namun penulis berharap dengan kerendahan hati, semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, Agustus 2017

Evan Adiputra

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Kegunaan Penelitian.....	4
1.5. Kerangka Pemikiran	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Pengertian Pemasaran.....	8
2.2. Manajemen Pemasaran.....	9
2.3. Bauran Pemasaran Jasa	10
2.3.1. Konsep Bauran Pemasaran Jasa.....	10
2.3.2. Elemen-Elemen Bauran Pemasaran Jasa	10
2.4. Pengertian Jasa	12
2.4.1. Karakteristik Jasa	12
2.5. Preferensi Merek	13
2.6. Penelitian Terdahulu.....	16
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	18
3.1. Metode Penelitian.....	18
3.2. Variabel	18
3.3. Operasional Variabel.....	19
3.4. Populasi dan Sampel	22
3.4.1. Populasi.....	22
3.4.2. Sampel.....	23
3.5. Teknik Pengumpulan Data	25
3.6. Teknik Pengolahan Data	25

3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	26
3.8.	Teknik Analisis Data	29
3.8.1.	Analisa Deskriptif	29
3.8.2.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
3.9.	Analisis koefisien determinasi.....	34
3.10.	Objek Penelitian.....	35
3.10.1.	Eiger	35
3.10.2.	Rei	36
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Profil Responden	37
4.1.1	Usia	37
4.1.2	Jenis Kelamin	38
4.1.3	Pekerjaan	39
4.1.4	Seberapa Sering Responden Melakukan Kegiatan Petualangan Alam Dalam Kurun Waktu 1 Tahun.....	39
4.1.5	Budget Yang Responden Keluarkan Untuk Membeli Ransel.....	40
4.1.6	Seberapa Sering Responden Membeli Ransel Dalam Kurun Waktu 1 Tahun 41	
4.1.7	Alasan Utama Responden Dalam Membeli Ransel	42
4.2	AnalisisBauran Pemasaran Rei.....	43
4.3	Bauran Pemasaran Eiger	47
4.4	Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Rei dan Eiger	51
4.4.1	Persepsi Konsumen Terhadap Produk Rei dan Eiger	51
4.4.2	Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Rei dan Eiger.....	52
4.4.3	Persepsi Konsumen Terhadap Tempat Rei dan Eiger.....	53
4.4.4	Persepsi Konsumen Terhadap Harga Rei dan Eiger	54
4.4.5	Persepsi Konsumen Terhadap Proses Rei dan Eiger.....	55
4.4.6	Persepsi Konsumen Terhadap Orang Rei dan Eiger	56
4.4.7	Persepsi Konsumen Terhadap Bukti Fisik Rei dan Eiger	57
4.5	Preferensi Merek Rei dan Eiger	58
4.6	Uji Asumsi Regresi Linier Berganda	60
4.6.1	Uji Normalitas	60
4.6.2	Uji Heterokedastisitas	62
4.6.3	Uji Multikolinearitas	63

4.7	Uji Model Regresi Berganda.....	65
4.8	Koefisien Determinasi.....	68
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		70
5.1.	Kesimpulan.....	70
5.2.	Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA		76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Penelitian	7
Gambar 3.1 Uji Korelasi Pearson	26
Gambar 4.1 Usia.....	38
Gambar 4.2 Jenis Kelamin	38
Gambar 4.3 Pekerjaan	39
Gambar 4.4 Seberapa Sering Responden Melakukan Kegiatan Petualangan Alam Dalam Kurun Waktu 1 Tahun	40
Gambar 4.5 Budget Yang Responden Keluarkan Untuk Membeli Ransel	40
Gambar 4.6 Seberapa Sering Responden Membeli Ransel Dalam Kurun Waktu 1 Tahun.....	41
Gambar 4.7 Alasan Utama Responden Dalam Membeli Ransel	42
Gambar 4.8 Ransel Rei	43
Gambar 4.9 Promosi Rei	43
Gambar 4.10 Toko Ritel Rei	44
Gambar 4.11 Harga Rei.....	44
Gambar 4.12 Proses Rei	45
Gambar 4.13 Orang Rei	46
Gambar 4.14 Ransel Eiger	47
Gambar 4.15 Promosi Eiger.....	47
Gambar 4.16 Tempat Eiger	48
Gambar 4.17 Proses Eiger.....	49
Gambar 4.18 Orang Eiger	49
Gambar 4.19 Uji Normalitas Rei	61
Gambar 4.20 Uji Normalitas Eiger	61
Gambar 4.21 Uji Heterokedastisitas Rei.....	62
Gambar 4.22 Uji Heterokedastisitas Eiger.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Bauran Pemasaran.....	19
Tabel 3.2 Operasional Variabel Preferensi Merk.....	22
Tabel 3.3 Skala Likert	25
Tabel 3.4 Uji Validitas Rei dan Eiger	27
Tabel 3.5 Tabel Uji Reliabilitas Rei.....	28
Tabel 3.6 Tabel Uji Reliabilitas Eiger.....	28
Tabel 3.7 Kategori nilai rata-rata pada analisis deskriptif	29
Tabel 4.1 Persepsi Konsumen Terhadap Produk Rei dan Eiger	51
Tabel 4.2 Persepsi Konsumen Terhadap Promosi Rei dan Eiger.....	52
Tabel 4.3 Persepsi Konsumen Terhadap Tempat Rei dan Eiger.....	53
Tabel 4.4 Persepsi Konsumen Terhadap Harga Rei dan Eiger	54
Tabel 4.5 Persepsi Konsumen Terhadap Proses Rei dan Eiger	55
Tabel 4.6 Persepsi Konsumen Terhadap Orang Rei dan Eiger	56
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen Terhadap Bukti Fisik Rei dan Eiger	57
Tabel 4.8 Preferensi Merek Rei dan Eiger	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas Rei	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas Eiger.....	64
Tabel 4.11 Model Regresi Linear Berganda Eiger.....	65
Tabel 4.12 Model Regresi Linear Berganda Eiger 2 Variabel Independen	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Deteriminasi Rei	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Deteriminasi Eiger	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2 Rekapitulasi 120 Responden	85

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki kekayaan alam yang sangat luar biasa. Mulai dari laut, hutan dan terutama pegunungan yang sangat terkenal bahkan sampai ke mancanegara. Seperti dikutip dari Jawapos.com bahwa banyak masyarakat Indonesia yang mempunyai hobi seperti hiking ke gunung-gunung tertinggi seperti gunung Puncakjaya yang masuk dalam 7 puncak dunia (*seven summit*). Seperti dikutip dari Beritatagar.com bahwa saat ini aktivitas *hiking* sangat berkembang di kalangan remaja dan orang tua yang sangat menyukai petualangan. Contoh terdekat para penjelajah alam adalah UKM Mahitala Unpar yang sudah banyak mempunyai prestasi dalam menaklukkan berbagai puncak gunung terkenal. Kesuksesan para penjelajah alam tidak lepas dari peralatan yang mendukung dalam prosesnya. Peralatan seperti ransel, tali, jaket, sarung tangan, dan alat berkemah dan lainnya menjadi faktor utama. Peralatan tersebut harus memiliki kualitas yang baik dan dapat menjamin keamanan pemakai.

Banyak konsumen mencari produk tersebut dengan brand yang sudah terpercaya. Rei dan Eiger merupakan contoh dari *brand* yang menjual produk tersebut. Rei adalah salah satu *brand* khusus *adventure* yang berada di bawah CV. Trackerindo Anugrah Sejahtera yang merupakan saingan utama dari Eiger karena Rei tersebut telah berdiri sejak 2000. Eiger sendiri merupakan *brand* dari perusahaan PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang berdiri sejak 1993 dan telah berkembang sangat pesat sehingga perusahaan tersebut dapat berdiri hingga saat ini.

Oleh karena itu peneliti ingin melakukan analisa terkait bauran pemasaran terhadap preferensi merek ransel Eiger dan Rei .Penelitian ini dibatasi hanya terkait produk Eiger dan Rei yang utama dan terpenting untuk perlengkapan penjelajah alam, yaitu tas ransel atau dengan nama lain backpack. Seperti yang dikutip dari Kompas.com, “mendaki gunung membutuhkan perlengkapan

pendakian yang baik dan terpenting, seperti ransel untuk membawa bawaan sebagai bekal kenyamanan selama pendakian. Lama pendakian akan menentukan kapasitas ransel yang dibutuhkan karena pengaruh barang-barang bekal pendakian yang akan dimasukkan ke dalam ransel. Tujuan mendaki gunung juga sangat mempengaruhi pemilihan ransel. Misalnya, tujuan mendaki gunung ke wilayah tropis dan subtropis akan berbeda penggunaan ransel. Ransel untuk di daerah tropis yang didominasi vegetasi hutan rapat akan membutuhkan bahan ransel kuat dan tak mudah sobek.” Penelitian ini juga dibatasi pada produk ransel karena produk ransel adalah produk dengan penjualan terbanyak dari merek Rei dan Eiger

Pengertian bauran pemasaran adalah menjalankan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama (gabungan) di antara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Dalam konsepnya, setiap elemen pemasaran tidak dapat berjalan sendiri-sendiri, tanpa didukung oleh elemen lainnya seperti *Product* (produk), *Price* (harga), *Place*(tempat), *Promotion* (promosi), *Process* (proses) , *People* (orang), *Physical evidence* (bukti fisik). Preferensi merek sendiri adalah preferensi merek terkait dengan pilihan *brand* yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan dalam pembelian brand suatu produk. Dengan memahami preferensi merek ,peneliti dapat menentukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk diterapkan pada *brand* ransel Rei agar *brand* tersebut lebih dipilih oleh masyarakat luas.

Peneliti juga telah melakukan studi pendahuluan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Hasil studi pendahuluan menyatakan bahwa dari 30 responden, 70% menjawab bahwa produk Rei telah baik, sedangkan 30% menjawab tidak baik. Jumlah responden yang menjawab kualitas Rei dengan baik adalah sama dengan jumlah responden yang menjawab produk Eiger berkualitas baik. 40% dari 30 responden juga menyatakan bahwa harga produk Rei telah sesuai dengan kualitasnya. Hal ini bertolak belakang dengan produk Eiger karena 60% yang menjawab bahwa harga produk Eiger sudah baik. Namun dilihat dari segi lokasi, hanya 30% responden yang menjawab lokasi Rei sudah baik, sedangkan menurut 70% responden lokasi Eiger sudah baik. Sama hal nya dengan promosi yang dilakukan, hanya 30% yang menyatakan promosi yang *dilakukan* Rei sudah cukup

baik, sedangkan 70% menjawab promosi yang dilakukan Eiger sudah baik. Dalam segi pelayanan, 35% responden menilai pelayanan Rei telah baik dan 65% terhadap pelayanan Eiger telah baik. Tetapi Eiger jelas lebih unggul dari tampilan dan keadaan gerainya karena 75% responden menilai Eiger dengan baik, namun hanya 25% yang menilai bahwa tampilan dan keadaan gerai Rei sudah baik. Terkait dengan sikap pegawai di masing-masing gerai, Rei lebih unggul dengan 45% menyatakan sikap pegawai yang baik, sedangkan 55% menyatakan sikap pegawai di gerai Eiger sudah baik.

Dapat disimpulkan dari studi pendahuluan yang telah dilakukan, bahwa merek ransel Eiger lebih unggul dibanding Rei. Maka berdasarkan hasil studi pendahuluan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan analisa lebih jauh bauran pemasaran terhadap preferensi merek produk ransel Eiger dan Rei.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana bauran pemasaran dari produk ransel Rei dan Eiger?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran Rei dan Eiger?
3. Bagaimana preferensi merek ransel Rei dan Eiger di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap preferensi merek konsumen produk ransel Rei dan Eiger?
5. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap preferensi merek konsumen produk ransel Rei dan Eiger?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran dari produk ransel Rei dan Eiger.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran Rei dan Eiger
3. Untuk mendapatkan informasi tentang preferensi merek ransel Rei dan Eiger di Kota Bandung.
4. Untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap preferensi merek konsumen produk ransel Rei dan Eiger.

5. Untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap preferensi merek produk ransel Rei dan Eiger.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Untuk dapat mengembangkan teori/konsep tentang bauran pemasaran dari suatu produk yang dijual di toko retail dan preferensi merek yang dipilih oleh konsumen.
2. Untuk mengimplementasikan teori/konsep tentang bauran pemasaran dan preferensi merek terhadap praktek yang dapat digunakan perusahaan untuk mengambil keputusan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah upaya dalam mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia (individu) dan sosial (masyarakat) (Kotler & Keller, 2012:27). Sedangkan Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta meningkatkan nilai pelanggan agar menjadi lebih unggul. Pemasaran tidak hanya mencakup aktivitas penyaluran barang saja, tetapi juga mencakup aktivitas penyaluran jasa dari produsen ke konsumen.

Bauran pemasaran memiliki konsep 4p untuk produk dan 7p untuk jasa. Bauran pemasaran 7p adalah konsep yang dinilai tepat untuk penelitian ini karena produk tersebut dijual di toko retail. Menurut Levy (2009, p.8) *retailing* adalah himpunan kegiatan bisnis yang menambahkan nilai ke produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga. *Retail mix* menurut Levy & Weitz (2009, p.21) element dalam *retail mix* terdiri dari *location, merchandise assortments, pricing, customer service, store design and display*, dan *communication mix*

Bauran pemasaran 7p juga dinilai tepat untuk digunakan dalam penelitian ini karena membutuhkan jasa dalam proses pembelian produk tersebut. Lin (2011:10634) menyatakan bahwa bauran pemasaran dalam bidang jasa

4P saja tidak cukup dapat dengan mudah diserang oleh bauran pemasaran yang telah diperbaharui dengan menambahkan 3P yaitu: orang, bukti fisik, dan proses. Hal serupa sebelumnya telah dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2008:26) bahwa orang, bukti fisik dan proses merupakan dimensi dari pemasaran jasa yang sangat penting bagi perusahaan jasa. Maka dari itu Lin menyatakan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P (Produk, harga, promosi, saluran distribusi, orang, sarana fisik, dan proses) sangat berpengaruh dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012:378) Jasa adalah "Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun". Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di target pasarnya (Kotler & Keller, 2012:47). Sedangkan menurut Lovelock (2011:44) definisi bauran pemasaran adalah "bahan yang diperlukan untuk membuat strategi yang layak untuk memenuhi kebutuhan pelanggan menguntungkan di pasar yang kompetitif".

Berikut adalah definisi dari masing-masing elemen bauran pemasaran menurut Lovelock:

1. *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, aksesoris, tingkat kualitas, tempat, organisasi, ide. (Lovelock, 2011:44)
2. *Price* (harga) mencakup tentang penentuan penetapan harga yang layak ditawarkan ke pasar berdasarkan kualitas produk, segmentasi dan target pasarnya. (Lovelock, 2011:45)
3. *Place* (lokasi) lokasi yang strategis dapat meningkatkan peluang dalam memasarkan suatu produk atau jasa. (Lovelock, 2011:44)
4. *Promotion* (promosi) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa terhadap publik. Menurut Lovelock (2011:46) promosi merupakan kegiatan untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara

langsung maupun tidak langsung mengenai suatu merek dan produk yang ditawarkan

5. *People* (orang/partisipan) adalah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa dan berinteraksi secara langsung dengan pembeli, sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Lovelock (2011:48)
6. *Process* (proses) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Lovelock (2011:47)
7. *Physical Evidence* (lingkungan fisik) menurut Lovelock (2011:48) sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, desain, dan atribut lainnya menjadi bukti fisik yang mempengaruhi persepsi pelanggan.

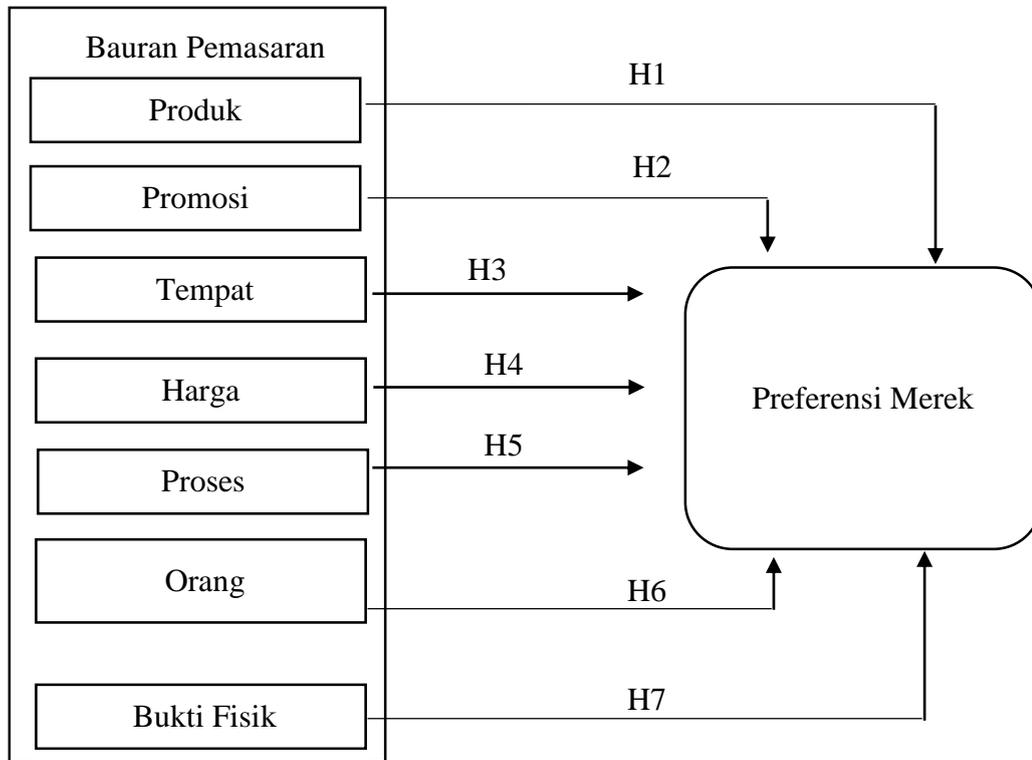
Pengertian preferensi merek menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2003), merek (brand) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

Preferensi merek menurut (Forgana, 2009) merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk keinginannya untuk membeli merek tersebut. *Brand preference* dihasilkan dari perbandingan atau penilaian sebuah merek relatif terhadap merek yang lainnya. Jika merek tersebut memiliki kepribadian yang sesuai atau memberikan nilai yang optimal maka konsumen akan cenderung menyukai merek tersebut .

Preferensi merek merupakan sikap konsumen ketika dihadapkan pada situasi untuk memilih satu atau lebih merek dalam kategori produk yang sama (Okin, et al, 2001). Sedangkan Ben – Akiva, et al (1999) mendefinisikan preferensi merek sebagai pilihan diantara beberapa merek yang ada. Berdasarkan beberapa definisi

tersebut, preferensi merek adalah merek yang dipilih diantara beberapa pilihan merek yang disukai

Gambar 1.1
Model Penelitian



Sumber: Hasil olah sendiri

Berdasarkan kerangka pemikiran peneliti membuat 7 hipotesis sebagai berikut:

H1 :Produk berpengaruh terhadap preferensi merek Rei dan Eiger

H2 : Promosiberpengaruh terhadap preferensi merek Rei dan Eiger

H3 :Tempat berpengaruh terhadap preferensi merek Rei dan Eiger

H4 :Harga berpengaruh terhadap preferensi merek Rei dan Eiger

H5 :Proses berpengaruh terhadap preferensi merek Rei dan Eiger

H6 :Orang berpengaruh terhadap preferensi merek Rei dan Eiger

H7 :Bukti Fisik berpengaruh terhadap preferensi merek Rei dan Eiger