BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Banyaknya pesaing yang memiliki produk barang atau jasa yang sejenis menuntut perusahaan untuk bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Pendapat ahli lain, Gitosudarmo (2008) mengatakan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Berdasarkan pemaparan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dimana perusahaan berusaha menawarkan dan menjual sebuah barang atau jasa kepada konsumen sehingga perusahaan mendapat laba dan konsumen mendapat barang atau jasa yang mereka butuhkan. Pemasar harus lihai dalam menciptakan persepsi kepada publik sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

2.1.2 Jasa

Selain produk-produk yang diperjual belikan secara kasat mata dan bisa dimiliki secara nyata, terdapat juga produk-produk tidak kasat mata tetapi bisa dirasakan hasil dan manfaatnya yang disebut dengan jasa. Dalam industri bisnis, laundry sepatu termasuk dalam industri jasa. Jasa *(service)* adalah setiap aktifitas,

manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik. (Kotler dan Keller, 2011:214)

Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Payne dalam Ratih Hurriyati, 2010:42). Oleh karena itu, pemasaran jasa lebih terfokus untuk memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara jasa perusahaan dan keinginan pelanggan serta kegiatan pesaing.

Karakteristik jasa adalah sifat jasa yang yang ditawarkan suatu pihak ke pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dari produk lain. Ada empat karakteristik jasa yang dijabarkan oleh Kotler dan Amstrong (2012:223), yaitu:

1. Tidak Berwujud *(intangibility)*

   Tidak seperti produk fisik, jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar dan dicium sebelum jasa itu dibeli. Maka para calon pembeli akan mencari tanda dan bukti untuk mengetahui mutu dari jasa tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan *(inseparability)*

   Jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan.Interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan konsumen sangat mempengaruhi mutu dari jasa yang diberikan.

3. Keragaman *(variability)*

   Jasa bersifat *nonstandard*, berbeda dengan produk fisik yang sudah terstandar. Jasa sangat beragam artinya memiliki banyak variasi jenis dan kualitas tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan.

4. Tidak tahan lama *(perishability)*

   Jasa tidak dapat disimpan karena sifatnya yang tidak berwujud fisik. Manfaat dari jasa akan terasa setelah adanya proses pembelian dari penyedia jasa kepada konsumen.

2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa *(Marketing Mix)*

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang di inginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012:92). Sedangkan menurut Tjiptono (2008:30) 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 beberapa alat pemasaran tambahan seperti partisipan *(people)*, bukti fisik *(physical evidence)* dan proses *(process)*, sehingga dikenal dengan *marketing mix 7p.* Bauran pemasaran jasa mencakup 7p yaitu *product, price, place, promotion. people, physical evidence* dan *process.*

Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus di upayakan untuk menghasilkan suatu

kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

2.1.3.1 Produk *(Product)*

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan elemen yang penting dalam sebuah pemasaran. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk membeli produk mana yang akan dipilih dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Tjiptono (2008) mengatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan tersebut di ukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

Tjiptono (2008) mengklasifikasikan produk berdasarkan wujud atau tidaknya, sebagai berikut : 1) Barang, merupakan produk yang berbentuk fisik sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya, 2) Jasa, merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya, bengkel, hotel dan laundry sepatu.

Dalam merencanakan suatu produk, pemasar harus berpikir melalui 5 tingkatan produk, (Kotler dan Keller, 2011), yaitu :

1) Manfaat inti *(Core Benefit)*, adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2) Produk dasar *(Basic Product)*, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3) Produk yang diharapkan *(Expected Product)*, yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
4) Produk yang ditingkatkan *(Augmented Product)*, pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.
5) Calon produk *(Potential Product)*, meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan atau tawaran pada masa mendatang.

2.1.3.2 Harga *(Price)*

Harga *(price)* merupakan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009:26). Sedangkan Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini berbeda dengan karakteristik produk yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan cepat karena menyangkut keputusan jangka panjang. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produknya baik berupa barang ataupun jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) ada empat indikator yang mencerminkan harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Disini peneliti mengambil dua unsur harga, yaitu :

1) Kesesuaian Harga

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk baik barang maupun jasa, karena konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat sebelum membeli. Selain itu konsumen juga akan berfikir apakah harga yang ditawarkan memiliki manfaat atau hasil yang sesuai dengan produk barang atau jasa yang akan dibelinya.

2) Potongan Harga

Dalam *event* tertentu produsen akan memberikan potongan harga yang berupa pengurangan harga ataupun memberikan barang tambahan sebagai hadiah dari pembelian sebelumnya. Hal ini dimaksudkan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian.

Dengan demikian penilaian terhadap harga dikatakan mahal, murah atau biasa saja tergantung dengan persepsi masing-masing individu yang di latar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi finansial. Fandy Tjiptono (2008:152) mengatakan bahwa ada dua peranan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1) Peranan Alokasi, untuk membantu para pembeli memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya.
2) Peranan Informasi, mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, terutama untuk para pembeli yang kesulitan menilai faktor produk atau manfaat secara objektif.

2.1.3.3 Tempat atau Lokasi *(Place)*

Lokasi menurut Lupiyoadi (2008:42) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan kegiatan operasionalnya. Tempat memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan keberadaan produknya, tujuan dari saluran distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Pendapat ahli lain, Kotler (2011:51) mengatakan bahwa lokasi merupakan salah satu kunci menuju sukses. Pemilihan lokasi sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, serta persaingan.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan tersebut. Lokasi dapat di ukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa di dapat oleh konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Lokasi yang strategis akan lebih menarik lebih banyak konsumen karena kemudahannya untuk dijangkau.

Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut (Tjiptono, 2011:58) :

1. Akses yaitu lokasi usaha yang mudah dijangkau dengan transportasi umum
2. Visibilitas yaitu kemudahan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dari jarak pandang normal

3. Lalu lintas, ada dua pertimbangan, yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang terjadinya *impulse buying*, dan kemacetan lalu lintas yang bisa menyebabkan hambatan
4. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman untuk kendaraan konsumen baik roda dua maupun roda empat
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan jasa yang ditawarkan
7. Kompetisi yaitu lokasi yang sama dengan pesaing sejenis
8. Peraturan Pemerintah yaitu aturan atau larangan yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha

Suatu lokasi dikatakan strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya termasuk kemudahan sarana transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk mengunjungi sebuah lokasi bisnis (Buchari dalam Alief Pratama, 2016) yaitu :

1. Kenyamanan yaitu suasana yang nyaman saat melakukan transaksi pembelian
2. Waktu tempuh yaitu waktu yang diperlukan konsumen dari rumah menuju lokasi pembelian
3. Biaya yaitu terjangkaunya biaya untuk menuju lokasi pembelian
4. Kepercayaan yaitu kepercayaan antara konsumen terhadap lokasi pembelian
5. Kualitas yaitu kualitas produk yang ditawarkan, berupa barang ataupun jasa
6. Layanan yaitu pelayanan prima yang diterima oleh konsumen dari produsen

2.1.3.4 Promosi *(Promotion)*

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan jasa atau meningkatkan jumlah pembelian barang dan jasa oleh pelanggan. Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pendapat lain tentang promosi dikemukakan oleh Gitosudarmo (2008) bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar mereka kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan mereka menjadi senang kemudian membeli produk tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktivitas perusahaan dalam memperkenalkan produk dengan cara menginformasikan *(to inform),* mempengaruhi *(persuade)* dan mengingatkan konsumen untuk membeli produk tersebut dengan tujuan untuk menjual produk barang dan jasa yang dipasarkan.

Media promosi yang bisa digunakan pada bisnis antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Ada beberapa alat-alat yang digunakan dalam promosi penjualan antara lain:

a. Sampel

   Adalah sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba

b. Kupon

   Adalah sertifikat yang member pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

c. Tawaran pengembalian uang atau rabat

Adalah tawaran untuk mengembalikan sejumlah uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian ke perusahaan manufaktur.

d. Paket harga

Pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan.

e. Hadiah

Adalah barang yang ditawarkan secara Cuma-Cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.

f. Barang promosi

Adalah pernik-pernik barang yang bermanfaat, dengan cetakan nama pengiklan disitu, barang ini diberikan sebagai hadiah kepada konsumen.

g. Penghargaan atas kesetiaan

Adalah uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan secara reguler.

h. Kontes, undian, dan permainan

Adalah kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan suatu uang tunai, perjalanan,atau barang entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

2.1.3.5 Partisipan atau Orang *(People)*

Menurut Lovelock (2011:48) *people* adalah individu yang memiliki keterampilan interpersonal dan sikap positif yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Pendapat ahli lain menyatakan bahwa partisipan *(people)* merupakan

pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Ratih Nurhayati, 2005). Dalam penelitian ini karyawan laundry sepatu berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan proses pembelian jasa. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2011), semakin baik kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik pula dampaknya pada keputusan pembelian.

Hurriyati (2010) menyatakan *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Unsur-unsur dari *people* adalah karyawan perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Unsur dari *people* memiliki dua aspek yaitu :

a. *Service People*

Dalam industri jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang cepat, ramah, baik, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang baik antara pelanggan dan komponen penyedia jasa.

2.1.3.6 Bukti Fisik *(Physical Evidence)*

Physical Evidence menurut Kotler (2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Sedangkan menurut pendapat ahli lain, Ratih Nurhayati (2005:64) mengemukakan bahwa bukti fisik *(physical evidence)* adalah sarana fisik yang

merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan barang maupun jasa.

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana tempat laundry sepatu. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka pelanggan akan lebih memahami jasa yang ditawarkan tersebut.

Ada tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis (Nugroho dan Japarianto, 2013), yaitu :

1. *An attention-creating medium,* perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat saran fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari pasarnya.
2. *As a message-creating medium,* menggunakan simbol atau isarat (slogan) untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada pelanggan mengenai keunggulan kualitas dari jasanya.
3. *An effect-creating medium,* baju seragam yang bercorak, berwarna dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan.

2.1.3.7 Proses *(Process)*

Proses menurut Ratih Hurriyati (2010) adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Kotler (2011) adalah bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen tersebut memilih *(choose)*, memesan *(order)*, membeli *(buy)* hingga akhirnya mereka mendapatkan layanan jasa tersebut.

Pendapat ahli lain menyatakan bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin

dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2008). Pentingnya elemen ini khususnya dalam industri jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah konsep perilaku konsumen yang telah melalui beberapa proses untuk memutuskan melakukan pembelian pada barang atau jasa. Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk atau jasa, serta mengkonsumsinya.

Peneliti ahli lain mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk di konsumsi (Kotler, 2011). Dari penjelasan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah penyelesaian masalah oleh konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa setelah membandingkan beberapa alternatif produk barang atau jasa yang akan dibeli. Setelah itu konsumen baru bisa merasakan manfaat dari produk barang atau jasa yang telah dipilihnya dan juga bisa mengevaluasi apakah selanjutnya akan diputuskan melakukan pembelian ulang atau tidak.

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian akan diwarnai oleh ciri kepribadiannya, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi cara kita berperilaku, khususnya cara kita membeli. Idealnya, pemasar perlu menyatukan diri terhadap pemikiran pelanggannya dengan menjadi sangat mengenal persepsinya, nilainya,

tingkah lakunya, kepercayaannya, cara belajarnya, serta kebutuhan dan keinginannya. (Tompunu, 2014)

Menurut Kotler (2011:161), keputusan pembelian adalah perilaku yang muncul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian yaitu :

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian di awali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang di inginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan proses keputusan.

2. Pencarian Informasi

   Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan akan barang atau jasa, selanjutnya konsumen akan mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan maupun yang didapat dari lingkungan sekitar. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari :

   a. Sumber pribadi: keluarga, tetangga, kenalan
   b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjual, kemasan dan pemajangan
   c. Sumber umum: media masa dan organisasi konsumen
   d. Sumber pengalaman: pemeriksaan dan penggunaan produk

3. Evaluasi Alternatif

   Setelah memperoleh informasi maka konsumen akan memilih dari beberapa alternatif tersebut.

4. Keputusan Pembelian *(Purchase Decision)*

Konsumen telah melakukan pilihan dari sekian banyak alternatif produk barang atau jasa yang disukai, kemudian membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan untuk membeli yaitu :

a. Sikap orang lain: keluarga, teman, tetangga, orang terdekat
b. Situasi tak terduga: perubahan harga, pendapatan, manfaat yang diharapkan
c. Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat di antisipasi oleh konsumen

5. Perilaku Paska Pembelian *(Past Purchase Behavior)*

Kepuasan atau tidak puasnya konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa akan berhubungan terhadap perilaku pembelian berikutnya. Jika konsumen puas, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang *(re-buy)* dan juga menyebarkan informasi tentang barang atau jasa tersebut kepada orang terdekat. Begitu juga sebaliknya, ketidakpuasan konsumen terjadi jika konsumen tidak mendapatkan manfaat produk sesuai yang diharapkan. Sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik.

Menurut Djaslim Saladin (dalam Yudha Putra, 2013) ada 3 faktor yang menghubungkan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu :

1. Hubungan Lingkungan

Terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk dan menghambat individu dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Perbedaan dan Pengaruh Individu

Terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, kepribadian, sikap, gaya hidup dan demografis.

3. Proses Psikologi

Terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat konsumen untuk meneliti produk barang atau jasa yang akan dibelinya sebelum menentukan untuk melakukan keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu. Berikut adalah beberapa penelitian-penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Judul	Alat Analisis & Variabel	Hasil
1.	Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010) Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Klinik Teta Surabaya	Alat Analisis : Regresi Linier Berganda Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Produk, Harga, Promosi, Tempat, Partisipan, Proses, Bukti Fisik	Variabel dalam konsep marketing mix 7p secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di klinik teta Surabaya, dan variabel promosi adalah variabel yang paling dominan.
2.	Alief Pratama Putra (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki	Alat Analisis : Regresi Linier Berganda Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Produk, Harga, Lokasi, Promosi	Variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki

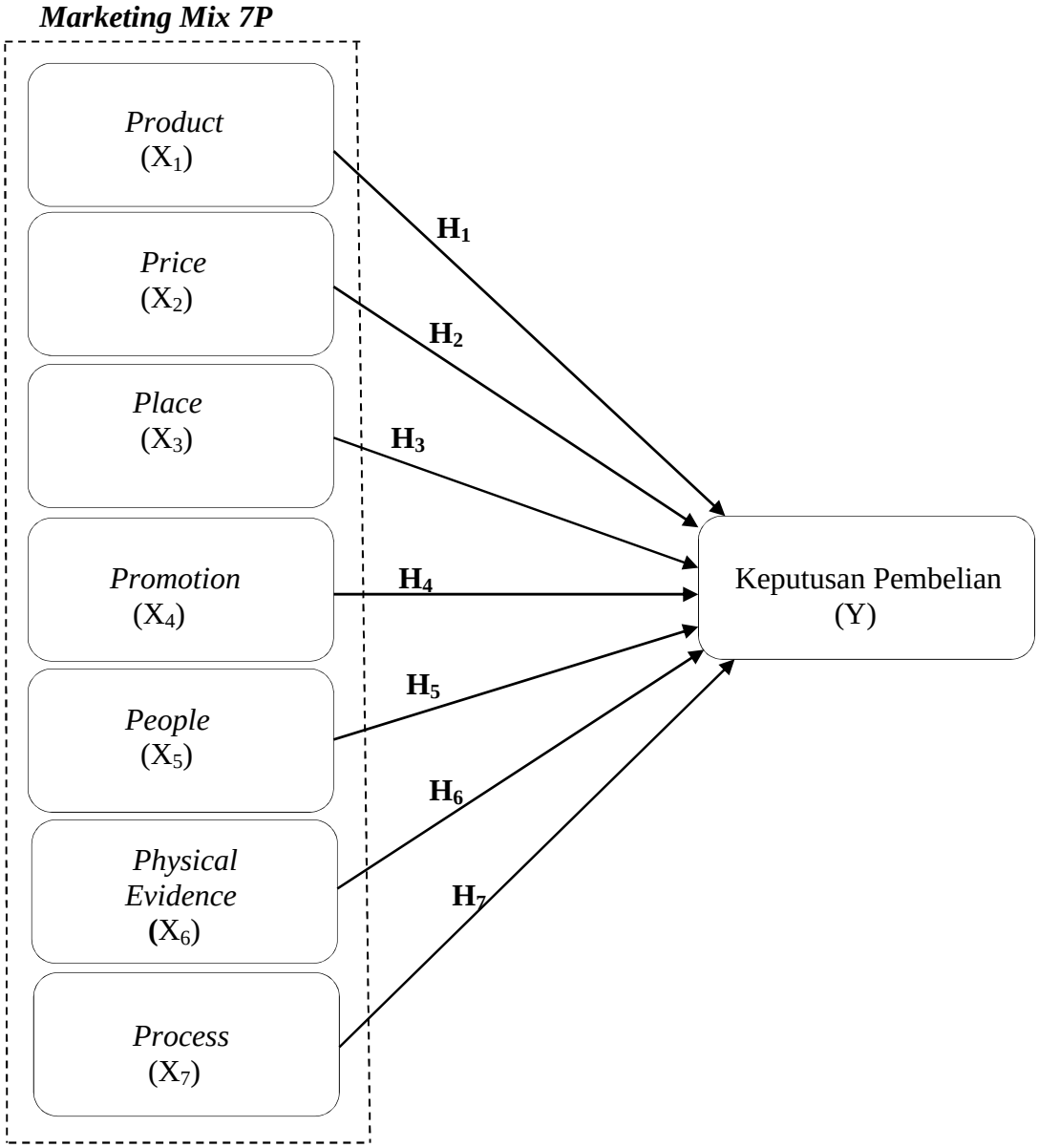
3.	Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto (2013) Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya	Alat Analisis : Regresi Linear Berganda Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place	Variabel people, product, promotion, price dan place berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya. Sedangkan variabel physical evidence tidak berpengaruh secara signifikan.
4.	Priska Devina dan Fransisca Andriani (2009) Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Susan Spa & Resort Bandungan	Alat Analisis : Regresi Linier Berganda Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Indipenden : Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process	Variabel product, price, place, promotion, people, physical evidence, process berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Susan Spa & Resort
5.	Ericha Karwur (2016) Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Paniki	Alat Analisis : Regresi Linier Berganda Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Harga, Promosi, Layanan, Desain Toko, Lokasi Toko, Suasana Toko	Variabel harga, promosi, layanan, desain toko, lokasi toko, suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Maria Goreti J. Sepang, Janjte L. Sepang, Mac Donald Walangitan (2014) Analisis Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Manado	Alat Analisis : Regresi Linier Berganda Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Produk, Harga, Promosi, Tempat	Produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian
7.	Wilson Setiawan dan Drs. Sugiyono Sugiharto M.M. (2014) Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya	Alat Analisis : Regresi Linier Berganda Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : *Marketing Mix* yang meliputi variabel produk, harga, lokasi, promosi	Variabel independen yaitu produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza tipe G di Surabaya

8.	Agnes Ligia, Lisbeth Mananeke, Janjte Sepang (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa	Alat Analisis : Regresi Linier Berganda Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Lokasi	Variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keptusan pembelian konsumen
9.	Etty Carolina, Imam Santoso, Panji Deoranto (2014) Pengaruh Marketing Mix 7P dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Healthy Food Bar di Malang	Alat Analisis : Regresi Linier Berganda Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : *Marketing Mix* 7P yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses, lingkungan fisik dan Perilaku Konsumen yaitu faktor lingkungan, individu, psikologis	Variabel marketing mix 7p dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di HFB. Secara parsial variabel marketing mix (produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, proses) dan variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan sedangkan variabel lingkungan fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di HFB.
10	Nunung Sofiati (2014) Pengaruh *People*, *Process* dan *Physical Evidence* Terhadap Tingkat Keputusan Menjadi Nasabah BNI Taplus Pada BNI Cabang Dago Bandung	Alat Analisis : Regresi Linier Berganda Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Variabel Independen : *People*, *Process*, *Physical Evidence*	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara people, process dan physical evidence terhadap keputusan menjadi nasabah BNI.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Bersumber dari tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan tujuan penelitian, maka kerangka pemikiran yang

menunjukkan keadaan di mana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan layanan jasa dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah (Sugiyono, 2013). Hipotesis yang ditarik dari penelitian ini :

2.4.1 Pengaruh *Product* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk layanan jasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sukotjo dkk, 2010).

Menurut penelitian Sukotjo dkk (2010) menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pun Maria Goreti dkk (2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

H_1 : *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu

2.4.2 Pengaruh *Price* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu barang dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi produsen.

Dalam penelitian Alief (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sukotjo dkk (2010) juga menyatakan bahwa

harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H_2 : ***Price* berpengaruh positif dan sigifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu**

2.4.3 Pengaruh *Place* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan aman akan menjadi prioritas utama bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan jasa. Pemilihan lokasi yang tepat akan membantu suatu usaha untuk berkembang pesat.

Menurut penelitian Nugroho dkk (2013) variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Alief (2016) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H_3 : ***Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu**

2.4.4 Pengaruh *Promotion* (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dan jasa atau meningkatkan jumlah pembelian barang dan jasa oleh pelanggan. Biasanya komunikasi ditujukan untuk memberikan edukasi kepada calon konsumen seperti manfaat dari jasa, kapan dan dimana bisa memperoleh jasa dan bagaimana terlibat dalam proses jasa.

Menurut Karwur (2016) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Devina dkk (2009) menyatakan

bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H_4 : *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu

2.4.5 Pengaruh *People* (X_5) terhadap Keputussan Pembelian (Y)

Partisipan *(people)* adalah semua manusia yang terlibat dalam penyediaan jasa dan demikian mempengaruhi persepsi pembeli yaitu karyawan perusahaan dan semua yang terlibat dalam pelayanan (Zeithaml dalam Devina dan Andreani, 2009). Sedangkan Hurriyati (2010) mengemukakan bahwa semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Penelitian terdahulu oleh Sukotjo dkk (2010) menyatakan bahwa variabel partisipan *(people)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Carolina dkk (2014) dalam penelitiannya juga menyatakan variabel partisipan *(people)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.Maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H_5 : *People* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu

2.4.6 Pengaruh *Physical Evidence* (X_6) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Physical Evidence atau bukti fisik menurut Kotler (2011) adalah bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik atau lingkungan fisik dapat mempengaruhi konsumen menerima jasa yang ditawarkan.

Hasil penelitian dari Nugroho dkk (2013) menyatakan bahwa bukti fisik secara tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ericha Karwur (2016) desain dan suasana toko yang dapat disebut sebagai bukti fisik ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain dari Devina dkk (2009) menyimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

H_6 : *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu

2.4.7 Pengaruh *Process* (X7) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tjiptono (2008) mengatakan proses meliputu prosedur aktual, tugas dan tahap-tahap aktivitas yang dilakukan dalam rangka menghasilkan dan menyampaikan jasa dengan proses penyampaian jasa yang sederhana, sehingga konsumen bisa menerima layanan jasa tanpa kesulitan yang berarti. Proses merupakan cara bagaimana penyedia jasa memberikan pelayanan kepada konsumen selama melakukan pembelian dari awal hingga akhir.

Penelitian Sukotjo dkk (2010) menyatakan variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga menurut Carolina dkk (2014) mengatakan bahwa proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah :

H_7 : *Process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian layanan jasa laundry sepatu