

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain (Kotler, 2005:10). Hermawan Kertajaya (2004:67) mengemukakan bahwa, “Pemasaran adalah bagaimana memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan (*satisfaying needs profitability*).” Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Charles F. Philips Ph.D dan Delbert J. Duncan dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Principles and Methods*” menyatakan bahwa, marketing yang oleh para pedagang biasa diartikan sama dengan distribusi merupakan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen rumah tangga dan konsumen industri (Buchari Alma, 2004:1).

Pemasaran tidak hanya mencakup produk berupa barang tetapi juga produk jasa. Maynard dan Beckman dalam bukunya yang berjudul “*Principles of Marketing*” menyatakan bahwa, marketing merupakan segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi (Buchari Alma, 2004:1). Untuk menyampaikan produk dari produsen ke tangan konsumen harus melalui beberapa saluran pemasaran. Saluran terakhir yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir adalah pengecer (*retailer*).

Pemasaran secara mudahnya adalah kegiatan memasarkan barang atau jasa pada umumnya kepada masyarakat dan pada khususnya pada pembeli potensial (Hendri Ma'ruf, 2006:3). Kata pemasaran berasal dari kata “pasar”, yang memiliki tiga arti, sebagai berikut:

1. Pasar dalam arti “tempat“, yaitu tempat bertemunya para penjual dan pembeli. Contohnya pasar tradisional.
2. Pasar dalam arti “interaksi permintaan dan penawaran“. Contohnya, pasar modal dimana terdapat aktivitas jual-beli saham.
3. Pasar dalam arti “sekelompok anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan daya beli“.

Pemasaran dalam industri ritel mengacu pada ketiga pengertian tersebut, tetapi lebih banyak mengacu pada pengertian ketiga. Adapun yang dimaksud dengan *retailer* (pengecer) atau *retail store* (toko eceran) adalah perusahaan yang fungsi utamanya menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga. Penekanan pada fungsi utama tersebut ditujukan untuk menunjukkan bahwa *retailer* merupakan lembaga yang dapat berdiri sendiri. Lembaga yang umum kita kenal untuk menyalurkan barang adalah pedagang eceran (eceran kecil dan eceran besar) dan pedagang besar (grosir).

Menurut Yazid (2005:11), perdagangan ritel (eceran) merupakan salah satu bagian dari lima bentuk usaha jasa yang terbagi dalam klasifikasi berikut :

1. Bisnis jasa : konsultan, keuangan, perbankan.
2. Perdagangan jasa : eceran, pemeliharaan, dan perbaikan.
3. Jasa infrasuruktur : komunikasi, transportasi
4. Jasa personal/sosial : restoran, perawatan kesehatan
5. Administrasi umum : pendidikan, pemerintah

Berdasarkan teori yang dikemukakan Yazid, maka perdagangan ritel (eceran) merupakan salah satu jenis usaha jasa dengan klasifikasi perdagangan jasa.

Retailing (usaha eceran) merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis (Fandy Tjiptono, 1999:191). *Retailing* menurut Fandy Tjiptono (1999:191) memiliki empat fungsi, yaitu :

1. Membeli dan menyimpan barang
2. Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir
3. Memberikan informasi mengenai sifat dasar dan pemakaian barang tersebut
4. Memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu)

Usaha eceran (*retailing*) meliputi semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis (Kotler, 2002:592). Berdasarkan teori yang dikemukakan Kotler tersebut, maka pasar tradisional merupakan salah satu jenis pengecer karena pasar tradisional menjual produknya pada konsumen akhir. Pasar Sederhana yang terletak di Kota Bandung merupakan salah satu pasar tradisional yang menjual berbagai kebutuhan makanan, pakaian, dan perkakas rumah tangga. Selain pasar tradisional juga terdapat bentuk-bentuk baru organisasi pengecer yang sangat beragam dan bersifat modern. Diantaranya, Pasar Swalayan, Toko Serba Ada (Toserba), Carrefour, Hypermart, Alfamart, Indomaret, dan berbagai jenis organisasi waralaba lainnya yang menjual produk sejenis.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara

individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2005:201). Aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan konsumen dan cara menganalisis kebutuhan konsumen adalah dengan memahami alasan konsumen membeli barang atau jasa (Hendri Ma'ruf, 2006:5)

Memahami perilaku konsumen dan "mengetahui pelanggan" bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan dapat menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun kemudian bertindak sebaliknya. Mereka dapat menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir tahap pembelian aktual. Perusahaan-perusahaan kecil seperti toko makanan di ujung jalan dan sejumlah perusahaan besar mendapat laba yang memuaskan dengan cara memahami alasan pelanggan membeli dan bagaimana cara pelanggan membeli. Setiap barang dan jasa dijual untuk memenuhi kebutuhan individu dan keluarga. Kebutuhan mereka sangat bervariasi mulai dari kebutuhan yang sederhana, seperti makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, transportasi, kerajinan, telekomunikasi, dan lain-lain termasuk hiburan.

2.1.3 Jenis-Jenis Pemasaran

Bentuk pemasaran terbagi menjadi tiga jenis, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), pemasaran jasa (*service marketing*), dan pemasaran global (*global marketing*). Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen (4P), yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), *Promotion* (promosi).

(Buchari Alma, 2004:158).

Bauran pemasaran yang diperluas untuk jasa terdiri dari 7P, yaitu *marketing mix* yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), *Promotion* (promosi) ditambah dengan *People* (orang atau partisipan), *Physical evidence* (bukti fisik atau lingkungan fisik dimana jasa diberikan), *Process* (proses jasa itu sendiri) (Yazid, 2005:18).

Keempat elemen dalam marketing mix penting dalam pemasaran jasa, tetapi dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah *People* (orang atau partisipan), *Physical evidence* (bukti fisik atau lingkungan fisik dimana jasa diberikan), *Process* (proses jasa itu sendiri) (Yazid, 2005:18). Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner (2006:26) menyatakan hal yang sama, bahwa *People*, *Process*, dan *Physical evidence* merupakan dimensi dari bauran pemasaran jasa. Ketiga elemen tersebut dapat dijadikan alat untuk mengevaluasi dan mengukur tingkat keberhasilan penyampaian jasa pada konsumen.

Jenis pemasaran yang lain adalah pemasaran global yang memiliki dua elemen penting, yaitu *Public* (public) dan *policy* (kebijakan). *Marketing mix* dan pemasaran global tidak dibahas lebih dalam karena penelitian ini mengarah pada bentuk pemasaran jasa yang menyertai penjualan produk, sehingga penelitian ini membahas lebih dalam mengenai bauran pemasaran jasa.

2.1.4 Pengertian Jasa

Sejumlah para ahli tentang jasa telah merumuskan definisi jasa yang konklusif. Mereka merumuskan pengertian jasa dalam definisi yang beragam dan keseluruhan definisi dari jasa tersebut telah dirangkum oleh ahli ekonomi, yaitu Valarie Zeithaml dan Mari Jo Bitner (Yazid, 2005:2).

“Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip bentuknya tidak berwujud” .

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur tidak berwujud (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau tidak pula berkaitan dengan kondisi fisik (Adrian Payne, 2000:8).

Jasa dalam suatu perekonomian secara mutlak diperlukan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Jasa yang dapat dinikmati masyarakat semakin meningkat jumlah dan jenisnya. Berikut ini contoh dari jenis jasa menurut Yazid (2005:11) berdasarkan tingkat perkembangannya yang sangat pesat, yaitu:

1. Bisnis jasa : konsultan, keuangan, perbankan.
2. Perdagangan jasa : eceran, pemeliharaan, dan perbaikan.
3. Jasa infrastruktur : komunikasi, transportasi
4. Jasa personal/sosial : restoran, perawatan kesehatan
5. Administrasi umum : pendidikan, pemerintah

Berdasarkan teori yang dikemukakan Yazid, maka perdagangan ritel (eceran) merupakan salah satu jenis usaha jasa dengan klasifikasi perdagangan jasa.

2.1.5 Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (1999:136) jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dari barang, yaitu :

1. *Intangibility*
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Inseparability*
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa di lain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. *Variability*
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.
4. *Perishability*
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik seorang dokter, akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain.

2.1.6 Bauran Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung akan berhasil apabila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Upaya pemasaran jasa semestinya mencakup visi strategik dari sistem jasa yang terdiri dari sistem operasi jasa dan peyajian jasa (Yazid, 2005:13). Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bisa dikontrol perusahaan dalam komunikasinya

dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Bauran pemasaran sebagaimana yang sudah kita kenal terdiri dari empat elemen (4P), yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), *Promotion* (promosi). Keempat elemen tersebut penting dalam pemasaran jasa, tetapi dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah *People* (orang atau partisipan), *Physical evidence* (bukti fisik atau lingkungan fisik dimana jasa diberikan), *Process* (proses jasa itu sendiri) (Yazid, 2005:18). Dengan demikian 4P yang awalnya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa. Elemen yang terdiri dari *People*, *Process*, dan *Physical evidence* merupakan bauran pemasaran jasa.

Uraian sebelumnya telah menjelaskan bahwa jasa dikonsumsi secara simultan dengan konsumsinya, konsumen sering berada di tempat jasa, kemudian berinteraksi secara langsung dengan personel jasa, dan menjadi bagian aktual dari proses produksi. Akan tetapi karena jasa lebih banyak memiliki unsur *intangible* (tidak berwujud), maka para konsumen sering mencari tanda-tanda yang *tangible* (berwujud) untuk membantu memahami karakteristik jasa.

2.1.6.1 *People* (Partisipan atau Orang)

Partisipan atau orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Bagian yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan (tenaga kerja), konsumen,

dan konsumen lain dalam lingkungan jasa (Yazid, 2005:19). Sehubungan dengan pemasaran jasa di pasar tradisional, maka *people* yang dimaksud adalah pedagang dan hubungan komunikasi yang tercipta diantara pedagang dan pembeli.

Partisipan adalah setiap dan semua orang yang memainkan suatu peran dalam waktu riil jasa, selama berlangsungnya proses dan konsumsi jasa berlangsung (Yazid, 2005:19). Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu riil pelayanan (*service encounter*). Semua karyawan (baik langsung maupun tidak langsung) berhubungan dengan konsumen dan dapat disebut sebagai tenaga penjualan. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Perilaku semua karyawan yang menciptakan jasa sangat penting dan harus diorientasikan kepada konsumen.

Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Ada banyak contoh jasa yang gagal atau yang berhasil sebagai konsekuensi manajemen sumber daya manusia yang tidak efektif atau yang efektif. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Hal tersebut menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih, dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu. Pemasaran internal bertujuan untuk menguatkan perilaku efektif oleh para staf yang akan menarik pelanggan ke

perusahaan. Orang-orang yang paling berbakat akan ditarik untuk bekerja di perusahaan-perusahaan sebagai potensi sumber daya yang baik.

2.1.6.2 Process

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan cara bagaimana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa (Yazid, 2005:20). Obyektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga jasa harus didesain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Desain jasa mencakup sejak terciptanya desain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan. Penyajian jasa aktual akan menentukan tahap pengalaman konsumen, bahkan aliran operasi jasa dapat dijadikan bukti yang bisa dinilai konsumen.

Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang sangat kompleks sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkannya. Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama didalam bauran pemasaran jasa karena para pelanggan sering mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri dan seluruh kegiatan kerja merupakan proses.

Proses-proses meliputi rangkaian kegiatan atau mekanisme yang dapat menunjukkan tingkat keterlibatan konsumen selama proses penyampaian jasa berlangsung (Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, 2006:26). Apabila proses-proses yang mendukung penyampaian jasa, misalnya memperbaiki dengan cepat

peralatan yang rusak atau proses menyediakan makanan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan, maka akan mengakibatkan tidak puasanya pelanggan. Dengan mengidentifikasi proses sebagai unsur bauran pemasaran terpisah, kita menyadari pentingnya proses bagi peningkatan jasa.

Akhirnya, proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa diciptakan karena pemasaran juga sering terlibat dan bertanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.

2.1.6.3 Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut (Yazid, 2005:20). Jasa bersifat *intangibel* sehingga sulit untuk dievaluasi, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya bagaimana kualitas jasa tersebut.

Bukti fisik mencakup semua hal yang *tangible* berkenaan dengan suatu jasa seperti tempat usaha, brosur, kartu bisnis, format laporan, kartu anggota, dan peralatan. Bagi sejumlah kasus, bukti fisik mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan, seperti fasilitas kantor cabang sebuah perusahaan, fasilitas kios, toko, dan meja yang digunakan dalam kegiatan menyampaikan jasa di pasar tradisional.

Bagi kasus lain, seperti jasa telekomunikasi, fasilitas fisik mungkin tidak relevan. Faktor-faktor *tangibel* yang lain seperti penetapan biaya jasa dan tata letak *lay out* mungkin menjadi indikator penting mengenai jasa yang diterima oleh konsumen.

Bukti fisik menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju, dan karakteristik jasa. Bukti fisik merupakan elemen substantif dalam konsep jasa dan oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik (Yazid, 2005:20).

2.1.7 Gambaran Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa sikap karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Schiffman dan Kanuk (2000:625) mendefinisikan keputusan untuk membeli sebagai berikut, "*A Decesion is a select/on action from 2 or more alternative choice.*" Dengan kata lain, apabila seseorang mengambil keputusan, maka terdapat beberapa alternatif seperti dalam melakukan pembelian atau tidak juga dalam hal pemilihan proyek. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian adalah tahapan-tahapan yang dilalui oleh konsumen, dimana akhirnya konsumen benar-

benar memutuskan untuk membeli produk di suatu tempat belanja yang dipilihnya diantara berbagai pilihan alternatif tempat berbelanja yang ada.

2.1.7.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan unsur yang sangat penting bagi perilaku pembelian karena budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar (Kotler, 2005:203). Budaya adalah faktor mendasar dalam pembentukan norma-norma yang dimiliki seseorang, yang kemudian membentuk atau mendorong perilakunya menjadi seorang konsumen (Hendri Ma'ruf, 2006:57). Budaya terdiri dari adat dan kebiasaan masyarakat berdasarkan nilai-nilai yang berlaku di lingkungan masyarakat tersebut. Faktor budaya terdiri dari stratifikasi sosial dan kelas sosial (Kotler, 2005:203).

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

3. Faktor Keluarga

Keluarga atau *family* adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama (Handri Ma'ruf, 2006:58)). Keluarga dapat diibaratkan sebagai perusahaan karena keluarga merupakan organisasi yang terbentuk untuk mencapai fungsi tertentu

yang lebih efektif dibandingkan individu yang hidup sendiri (James F. Engel et.al, 1994:195).

4. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mereka mengkonsumsi makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya kemudian beragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia dan konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan country club, dan perahu layar besar. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Para pemasar yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan tingkat penghasilan konsumennya.

c. Gaya Hidup

Konsumen yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Para pemasar

mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Contohnya, pasar tradisional mungkin mendapatkan bahwa sebagian besar konsumen pasar tradisional berorientasi pada ibu rumah tangga kelas menengah ke bawah. Dengan demikian, para pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan produk dan tingkat harga yang sesuai dengan gaya hidup konsumennya.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang membedakan setiap orang. Kepribadian menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Namun dalam penelitian ini, peneliti tidak meneliti variable mengenai perilaku kosumen tersebut karena peneliti menspesifikasikan penelitian ini pada proses keputusan pembelian konsumen.

2.1.7.2 Proses Keputusan Pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dalam proses keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian (Kotler, 2005:220). Tujuan dari pemasaran suatu produk adalah memuaskan

kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen. Oleh karena itu konsumen mempunyai arti penting untuk suatu perusahaan, yaitu sebagai pembeli produk. Memahami perilaku konsumen tidaklah mudah karena konsumen memutuskan suatu pembelian akan berbeda dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, selera, tingkat pendidikan dan sebagainya.

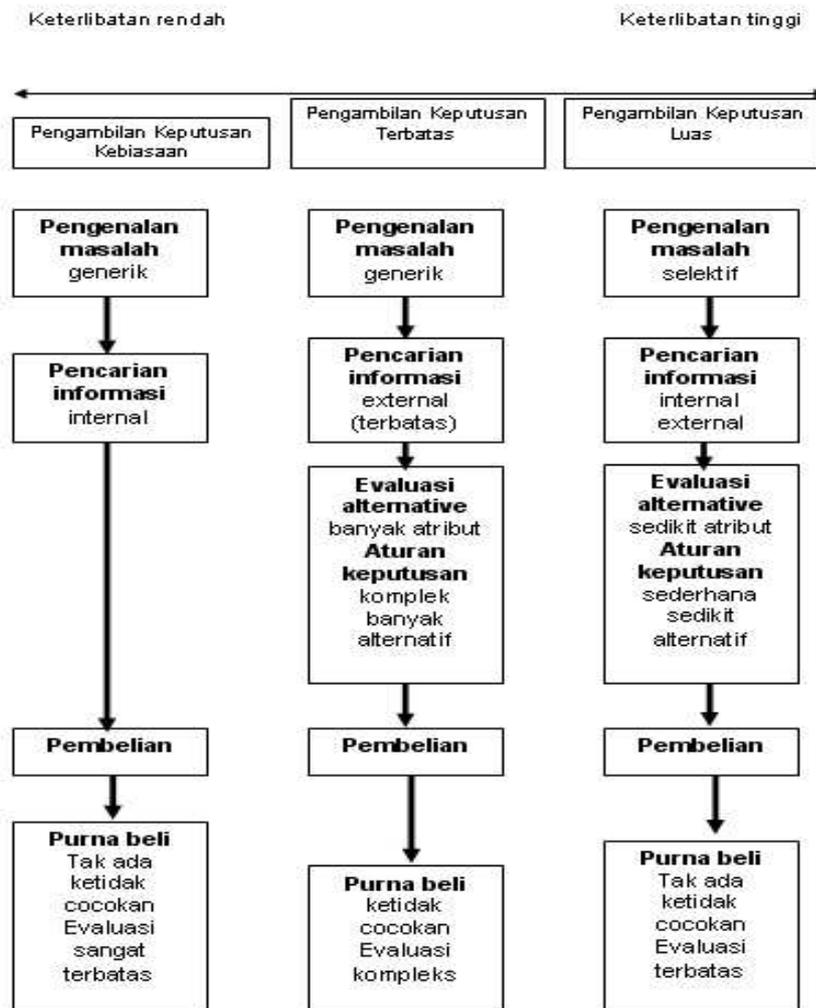
Murut Kotler (2005:221), secara khusus pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, antara lain :

1. Pencetus (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian- apakah membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.1.7.3 Jenis-Jenis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada juga yang kompleks, seperti pada Gambar 2.1. Hawkins et.al dan Engel et.al membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*Extended decision making*)
2. Proses pengambilan keputusan yang terbatas (*Limited decision making*)
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*Habitual decision making*).



GAMBAR 2.1

TIPE-TIPE PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber : Hawkins, D.I., R.J. Best, and K.A Coney

2.1.7.4 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2005:224), para sarjana pemasaran telah menyusun

“model urutan tahap” proses keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pengenalan masalah, proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, setelah mengenal kebutuhan yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin pula tidak.
- c. Evaluasi alternatif, setelah melalui tahap pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang akan dipilih.
- d. Keputusan pembelian, tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.
- e. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, konsumen juga akan melakukan tindakan membeli produk, yang akan menarik bagi pemasar.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah dan kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat konsumen untuk membeli. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian aktual.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk yang akan dikonsumsinya. Rangsangan tersebut terbagi menjadi dua level. Pertama, level penguatan perhatian yaitu situasi pencarian informasi yang ringan, di mana orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level pencarian informasi

secara aktif. Contohnya, mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Hal yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber tersebut terhadap keputusan selanjutnya.

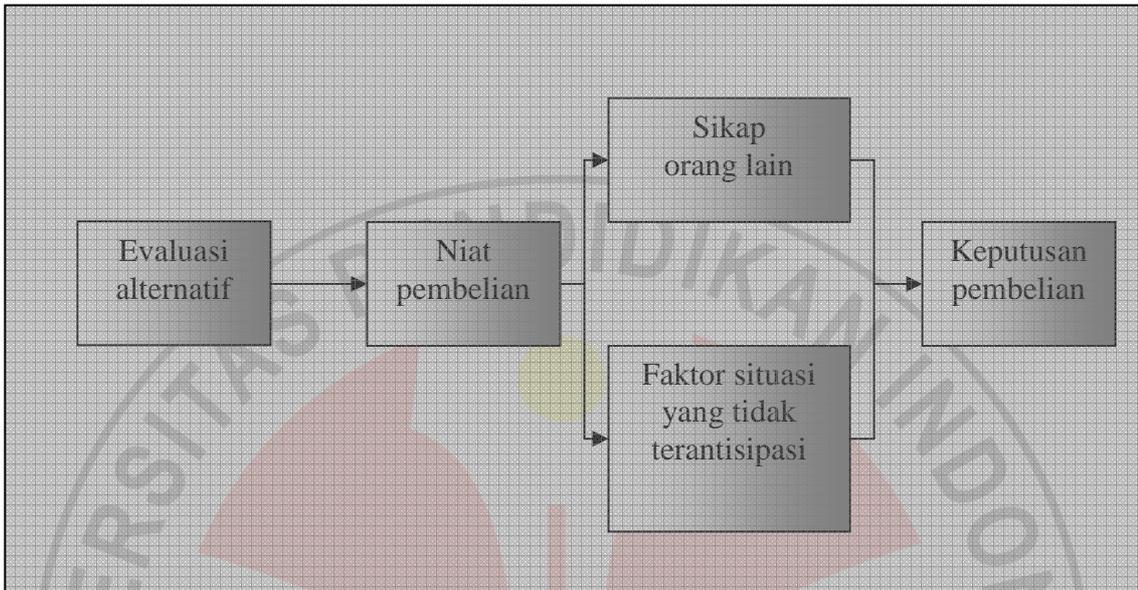
3. Evaluasi Alternatif

Beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian (Kotler, 2005:226). Beberapa konsep dasar akan membantu untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan terhadap produk yang akan dikonsumsi berdasarkan masing-masing atributnya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi merek produk dan tempat yang ada dalam kumpulan pilihan mereka. Konsumen juga dapat membuat niat untuk membeli merek produk dan memilih tempat berbelanja

yang paling disukai. Namun kedua faktor tersebut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, seperti pada Gambar 2.2 (hal.25) berikut ini.



GAMBAR 2.2

EVALUASI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : (Philip Kotler, 2005:228)

Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang bergantung pada dua hal, yaitu :

1. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Contohnya konsumen yang tiba-tiba kehilangan pekerjaan, kebutuhan lain yang sangat mendesak untuk dipenuhi, sikap dari pelayan toko yang mematahkan semangat atau kondisi fisik toko yang membuat konsumen tidak berminat lagi untuk berbelanja di tempat tersebut. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan

pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan (*perceived risk*). Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko, seperti penghindaran keputusan yang terlalu cepat, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi. Para pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan oleh konsumen tersebut. Menurut Kotler (2005:226) "Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli produk."

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk telah dibeli oleh konsumen. Setelah sampai pada tahap keputusan pembelian, maka konsumen akan mengalami tahap perilaku pascapembelian yang memperlihatkan tingkat kepuasan konsumen yang akan mempengaruhi minat beli selanjutnya. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan kecewa dan tidak puas. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas dan jika melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Hasil pembelian tersebut akan menentukan apakah pembeli akan membeli atau tidak membeli lagi produk tersebut dan apakah pembeli akan membicarakan hal-hal yang positif atau negatif mengenai produk tersebut kepada orang lain.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk barang dan jasa yang dikonsumsi akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen yang merasa puas akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

2.1.8 Pengaruh *People, Process, dan Physical evidence* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *people, process, dan physical evidence* merupakan salah satu alat pemasaran jasa yang utama untuk mencapai tujuan perusahaan. *People, process, dan physical evidence* memiliki kontak yang cukup besar dengan lingkungan eksternal padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran jasa memiliki peranan yang sangat penting dalam upaya perusahaan menerapkan strategi dan kebijakan perusahaan untuk meraih keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, maka kinerja bauran pemasaran jasa berhubungan erat dengan konsumen yang mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Konsumen mempertimbangkan banyak hal sebelum memilih *retail store* (toko eceran) dan melakukan keputusan pembelian. Faktor utama yang diperhatikan adalah kebutuhan ekonominya. Di lain pihak, kebutuhan emosional (*prestise*) juga kadangkala mempengaruhi pilihannya. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kebutuhan emosional konsumen (seperti *prestise*) memiliki peranan dalam menentukan tempat untuk melakukan pembelian aktual. Hal tersebut bisa berkaitan dengan *physical evidence* dari *retail store* yang

berperan sebagai salah satu alat evaluasi dalam proses keputusan pembelian konsumen (Yazid, 2005:20).

Menurut Fandy Tjiptono (2005:192), faktor-faktor ekonomi yang relevan dalam memilih *retail store*, yaitu :

1. Harga. Supermarket dan *depertement store* adalah retailer yang memasang harga mati dan ada pula yang menetapkan harga fleksibel dan dapat ditawar, salah satunya adalah pasar tradisional.
- 2 Kemudahan, seperti kemudahan tempat parkir, toilet umum, kemudahan sistem pembayaran, dan kemudahan mencari barang yang diinginkan.
- 3 Kualitas produk yang ditawarkan
- 4 Bantuan wiraniaga (bantuan secara aktif atau bantuan secara pasif)
- 5 Reputasi kejujuran dan kewajaran dalam transaksi jual beli
- 6 Nilai yang ditawarkan, yaitu perbedaan total *customer value* dan total *customer cost*
- 7 Jasa-jasa khusus yang ditawarkan, seperti pengiriman barang gratis, pembelian kredit, dan bisa mengembalikan atau menukar barang yang dibeli.

Point (2) mengenai kemudahan sistem pembayaran dan kemudahan mencari barang yang diinginkan berkaitan dengan aspek *process* sebagai bagian dari bauran pemasaran jasa yang turut menentukan dalam proses keputusan pembelian konsumen. Point (4) mengenai bantuan wiraniaga (bantuan secara aktif atau bantuan secara pasif) dan point (5) mengenai reputasi kejujuran dan kewajaran dalam transaksi jual beli berkaitan dengan aspek *People* (orang atau partisipan) sebagai bagian dari bauran pemasaran jasa yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut Assael yang dikutip oleh Sutisna (2001:6), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain :

1. Pengaruh yang datang dari dalam diri konsumen.
2. Pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti kehidupan sosial dan budaya dalam masyarakat.
3. Rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk strategi pemasaran.

Faktor ketiga merupakan hal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, dimana strategi pemasaran tersebut mencakup strategi mengenai *people*, *process*, dan *physical evidence* yang dimiliki perusahaan tersebut untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong, “Jika pelanggan merasa puas terhadap kinerja bauran pemasaran jasa maka mereka akan melakukan pembelian, bahkan dengan cara melakukan pemanfaatan jasa yang berulang-ulang (Fandy Tjiptono, 1998:150).

2.2 Kerangka Pemikiran

Penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen merupakan esensi dari pemasaran. Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran (Kotler, 2005:201). Untuk menyampaikan produk dari produsen ke tangan konsumen harus melalui beberapa saluran pemasaran. Saluran terakhir yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir adalah pengecer (*retailer*). Pengertian jasa itu sendiri adalah suatu kegiatan ekonomi yang menghasilkan output bukan produk, dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi, dan memberikan nilai tambah (seperti

kenikmatan, hiburan, santai, sehat) serta bersifat tidak berwujud (Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, 2006:3).

Bentuk pemasaran terbagi menjadi tiga jenis, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), pemasaran jasa (*service marketing*), dan pemasaran global. *Marketing mix* mencakup 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi). Pemasaran jasa terdiri dari 7P, yaitu *marketing mix* ditambah dengan *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical evidence* (bukti fisik). Pemasaran global terdiri dari 2P, yaitu *Public* (publik) dan *Policy* (kebijakan). (Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, 2006:26) menyatakan hal yang sama, bahwa *People*, *Process*, dan *Physical evidence* merupakan dimensi dari pemasaran jasa.

Dan Steinhoff mengatakan "*The raw material of services is people*" (Bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang (Buchari Alma, 2004:203). *People*, merupakan semua orang yang berperan dalam penyampaian jasa yang kemudian mempengaruhi persepsi konsumen, diantaranya pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain yang berada di lingkungan jasa tersebut. Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Banyak contoh jasa yang gagal atau yang berhasil sebagai konsekuensi manajemen sumber daya manusia yang tidak efektif atau yang efektif. Pentingnya orang dalam pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Hal ini menyadari pentingnya menarik, memotivasi, melatih, dan mempertahankan kualitas karyawan dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan

kebutuhan-kebutuhan individu. Penurunan keuntungan, penurunan minat beli konsumen, peningkatan keluhan pelanggan, dan ketidakpuasan konsumen membutuhkan serangkaian program yang berfokus pada personel (*people*) yang menghasilkan jasa tersebut. *People*, meliputi *employee* (tenaga kerja), *customers* (pelanggan), dan *communicating* (komunikasi) (Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, 2006:25).

Process, merupakan keseluruhan prosedur aktual, mekanisasi, dan rangkaian kegiatan dari jasa yang diberikan bagi konsumen. Proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan pada pelanggan merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri (Adrian Payne, 2000:210). Apabila proses-proses yang dilakukan mendukung penyampaian jasa yang baik, misalnya memperbaiki dengan cepat peralatan yang rusak atau menyediakan pesanan konsumen dengan tepat waktu, maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan. Apabila proses menyediakan makanan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan tidak sesuai dengan waktu yang dijanjikan, maka akan mengakibatkan tidak puasnya pelanggan yang pada akhirnya berdampak negatif bagi penyedia jasa. Proses penyajian jasa aktual akan menentukan tahap pengalaman konsumen, bahkan aliran operasi jasa dapat dijadikan bukti yang dapat dinilai konsumen. Sejumlah jasa mempunyai karakteristik yang sangat kompleks sehingga konsumen harus mengikuti serangkaian tindakan yang rumit dan banyak untuk menyelesaikan proses jasa yang diinginkannya. *Process* itu sendiri meliputi *flow*

of activities (rangkaian aktivitas) (Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, 2006:25).

Physical evidence merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan serta dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dan dipakai untuk berkomunikasi atau untuk mendukung peran jasa (Adrian Payne, 2000:164). Bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen tangible yang memfasilitasi penampilan yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut (Yazid, 2005:20). Jasa bersifat *intangibel* (tidak berwujud), sehingga sulit untuk dievaluasi. Bukti fisik memberikan tanda-tanda yang bersifat *tangible* (berwujud) dan dapat digunakan untuk mengevaluasi jasa, misalnya bagaimana kualitas jasa tersebut. Bukti fisik mencakup semua hal yang tangible berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, kartu anggota, dan peralatan. Bagi sejumlah kasus, bukti fisik mencakup fasilitas fisik dimana jasa ditawarkan, seperti fasilitas kantor cabang sebuah perusahaan fasilitas kios, toko, dan meja yang digunakan dalam kegiatan penyampaian jasa di pasar tradisional.

Peritel harus menunjukkan keunggulan jasa mereka melalui bukti fisik dan penyajian. Suatu jasa akan menyumbangkan suatu penampilan yang dapat diamati sebagai bukti fisik yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian aktual. Pengembangan bukti fisik tersebut ditujukan untuk menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen baik itu segi kebersihan, estetika, pengaturan lay out, dan manfaat lainnya. *Physical evidence* meliputi *facility design*

(desain fasilitas), *signage* (pola pengaturan), dan *equipment* (peralatan) (Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner, 2006:25).

Sikap karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Schiffman dan Kanuk (2000:625) mendefinisikan keputusan untuk membeli sebagai berikut. " *A Decesion is a select/on action from 2 or more alternative choice.*" Dengan kata lain, apabila seseorang mengambil keputusan, maka terdapat beberapa alternatif seperti dalam melakukan pembelian atau tidak juga dalam hal pemilihan proyek. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2005:202).

Menurut Kotler (2005:221), para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dalam proses keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, antara lain :

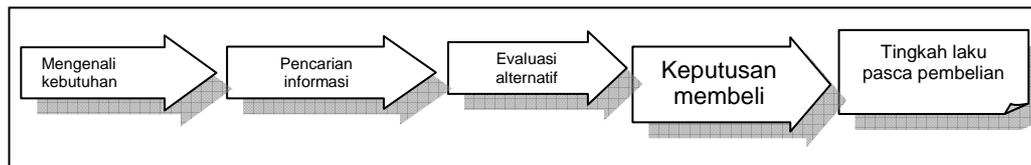
1. Pencetus (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian-apakah membeli atau tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler (2005:224), para sarjana pemasaran telah menyusun

“model urutan tahap” proses keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pengenalan masalah, proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, setelah mengenal kebutuhan yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin pula tidak. Evaluasi alternatif, setelah melalui tahap pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang akan dipilih.
- c. Evaluasi alternatif, setelah melalui tahap pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang akan dipilih.
- d. Keputusan pembelian, tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan.
- e. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan, konsumen juga akan melakukan tindakan membeli produk, yang akan menarik bagi pemasar.

Kelima fase tersebut tidak selalu dilalui secara keseluruhan oleh konsumen, terkadang konsumen hanya melalui beberapa fase saja. Seperti halnya konsumen yang sedang membutuhkan pasta gigi dan sudah terbiasa memakai pasta gigi merek tertentu, mereka bisa langsung membeli pasta gigi yang biasa dipakainya tanpa proses mencari informasi terlebih dahulu. Hanya dengan mengenal kebutuhannya, mereka bisa langsung melakukan keputusan pembelian. Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari lima tahapan secara lengkap digambarkan dalam gambar proses keputusan pembelian (hal 27) berikut ini.



GAMBAR 2.3

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

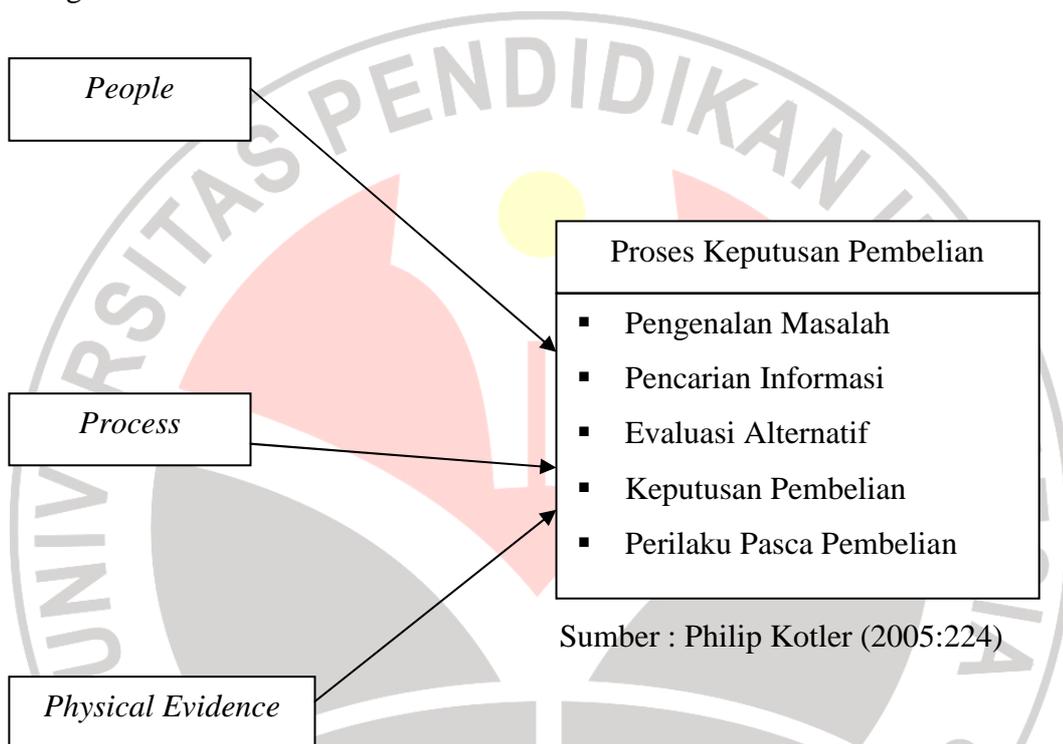
Sumber : (Philip Kotler, 2005:224)

Kelima tahap proses pengambilan keputusan tersebut telah mencakup keseluruhan aspek proses keputusan pembelian konsumen. Aspek *people*, *process*, dan *physical evidence* sangat mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif dalam proses Keputusan pembelian, baik itu pilihan merek dan tempat untuk berbelanja. Dimensi dari bauran jasa seperti *people*, *process*, dan *physical evidence* yang menyertai penyampaian jasa pada konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong “Jika pelanggan merasa puas terhadap kinerja bauran pemasaran jasa maka mereka akan melakukan pembelian, bahkan dengan cara melakukan pemanfaatan jasa yang berulang-ulang” (Fandy Tjiptono, 1998:150).

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan penjelasan di atas, maka jelaslah bahwa *People*, *Process*, dan *Physical evidence* merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu konsumen dalam proses keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka dirumuskan paradigma penelitian sebagai berikut.



Sumber : Philip Kotler (2005:224)

Sumber : Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner

GAMBAR 2.5
PARADIGMA PENELITIAN
PENGARUH PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada

saaat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi (Moh. Nazir, 2003:151).

Trelease (1960) memberikan definisi hipotesis sebagai “suatu keterangan sementara dari suatu fakta yang dapat diamati”. Sedangkan Good dan Scates (1945) menyatakan bahwa “Hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta ataupun kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk untuk langkah-langkah penelitian selanjutnya (Moh. Nazir, 2003:151).

Berdasarkan definisi tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. *People* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
2. *Process* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
3. *Physical evidence* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.
4. *Peole, Process, dan Physical evidence* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun secara simultan.