

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi. Menurut definisi yang diadaptasi dari Kotler et al. (2009), manajemen pemasaran adalah "ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan dan pertukaran nilai"

a. Proses Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut teori Kotler et al. (2011), dilakukan melalui tahapan yang terstruktur, yaitu:

- 1) Analisis Pasar dan Konsumen: Mengidentifikasi peluang dan kendala di pasar serta memahami perilaku serta kebutuhan konsumen.
- 2) Perencanaan Strategi Pemasaran: Menentukan tujuan pemasaran dan menyusun strategi yang efektif dengan menetapkan segmentasi pasar, *targeting*, dan *positioning*.
- 3) Implementasi Program Pemasaran: Melaksanakan rencana pemasaran termasuk peluncuran produk, aktivitas promosi, serta distribusi.
- 4) Pengawasan dan Pengendalian: Memantau pelaksanaan program pemasaran untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan, serta melakukan evaluasi dan

koreksi jika diperlukan guna meningkatkan efektivitas pemasaran di masa mendatang

b. Konsep dan Tujuan Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu pendekatan manajerial yang menekankan pada upaya perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta berfokus pada penciptaan nilai (*value*) yang mampu memberikan kepuasan jangka panjang. Menurut Kotler et al. (2022), pemasaran bukan sekadar aktivitas menjual produk, tetapi sebuah proses terintegrasi yang dimulai dari analisis pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi dengan tujuan membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, konsep pemasaran memandang keberhasilan bisnis bukan hanya dari tingginya volume penjualan, melainkan dari sejauh mana perusahaan mampu menghadirkan nilai dan membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Sedangkan Tujuan dari pemasaran adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan melalui penyediaan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Tjiptono & Diana (2020), pemasaran bertujuan membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, menjaga keberlangsungan bisnis, serta meningkatkan daya saing. Selain itu, pemasaran juga diarahkan untuk memperluas pangsa pasar, memperkuat posisi merek, serta meningkatkan profitabilitas perusahaan secara berkelanjutan. Dengan kata lain, tujuan pemasaran bukan sekadar menjual produk sebanyak mungkin, tetapi memastikan bahwa konsumen merasa puas, loyal, dan bersedia menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

2. Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran jasa merupakan suatu proses terintegrasi yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk produk berbasis jasa. Dewi (2023), berpendapat bahwa manajemen pemasaran melibatkan seni dan ilmu dalam memilih sarana pasar serta mengkomunikasikan nilai unggul kepada konsumen sasaran untuk mencapai tujuan bisnis. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif dan efisien sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan serta keuntungan perusahaan.

a. Karakteristik Utama Jasa

1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Menurut Kotler et al. (2016), Jasa pada dasarnya tidak memiliki bentuk fisik yang dapat disentuh atau disimpan. Pelanggan hanya dapat menilai melalui pengalaman, bukti pendukung, atau hasil layanan. Hal ini membuat perusahaan harus menyediakan *physical evidence* (misalnya fasilitas, peralatan, sertifikat) sebagai bukti kualitas.

2) *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Menurut pendapat Agnestania & Amin (2025), Proses produksi dan konsumsi jasa terjadi pada waktu yang sama, artinya pelanggan biasanya hadir saat layanan diberikan. Keberadaan penyedia jasa dan keterlibatan pelanggan menjadi faktor penting yang membedakan jasa dengan produk fisik.

3) *Variability/Heterogeneity* (Bervariasi)

Kualitas jasa sangat mungkin berbeda-beda tergantung siapa yang memberikan, kapan, dimana, serta bagaimana kondisi pelayanan saat itu. Karena sifatnya tidak standar, maka perusahaan perlu melakukan standarisasi operasional prosedur (SOP) dan pelatihan agar konsistensi kualitas dapat terjaga (Zeithaml et al., 2018).

4) *Perishability* (Mudah Musnah/Tidak Dapat Disimpan)

Menurut teori Kotler & Keller (2016), Jasa tidak bisa disimpan untuk digunakan di lain waktu. Misalnya, kursi salon yang kosong hari ini tidak bisa “diinventarisasi” untuk besok. Oleh sebab itu, manajemen kapasitas dan permintaan menjadi sangat penting, misalnya dengan sistem reservasi, diskon di luar jam sibuk, atau paket layanan.

3. **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merujuk pada proses dan aktivitas individu maupun kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku ini mencakup aspek psikologis (motivasi, persepsi, sikap), sosial (keluarga, kelompok referensi), serta situasional (lingkungan dan konteks pembelian) (Cahyaningtyas & Fitriani, 2023). Menurut Schiffman et al. (2019), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk serta layanan guna memenuhi kebutuhan.

a. faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi:

- 1) Faktor Budaya: Faktor budaya menjadi unsur yang paling mendasar dalam mempengaruhi perilaku seseorang. Budaya mencakup nilai-nilai, keyakinan, norma, serta kebiasaan yang berkembang dalam masyarakat dan diwariskan dari generasi ke generasi. Nilai budaya membentuk pandangan individu tentang apa yang dianggap penting dan layak dikonsumsi. Selain itu, sub-budaya seperti agama, etnisitas, dan lingkungan geografis turut mempengaruhi preferensi dan gaya hidup seseorang dalam memilih produk atau jasa.
- 2) Faktor Sosial: Faktor sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Lingkungan sosial, seperti keluarga, teman sebaya, kelompok referensi, serta status sosial, dapat membentuk sikap dan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan penggunaan. Interaksi sosial memungkinkan individu meniru atau menyesuaikan perilakunya dengan kelompok yang dianggap memiliki pengaruh atau citra tertentu, sehingga keputusan penggunaan sering kali tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada pertimbangan sosial.
- 3) Faktor Pribadi: Selanjutnya, faktor pribadi berhubungan dengan karakteristik individu yang membedakan satu konsumen dengan yang lain, seperti usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, gaya hidup, serta kepribadian. Setiap individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda sesuai dengan tahap kehidupannya. Misalnya, konsumen usia muda cenderung lebih berorientasi

pada tren dan penampilan, sedangkan konsumen usia dewasa lebih mempertimbangkan fungsi dan manfaat produk.

- 4) Faktor Psikologis: faktor psikologis juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap yang mempengaruhi bagaimana seseorang mengenali kebutuhan dan menanggapi stimulus pemasaran. Proses psikologis tersebut menentukan cara konsumen menilai informasi dan membentuk keyakinan terhadap suatu produk. Misalnya, persepsi positif terhadap kualitas produk dapat meningkatkan niat beli dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor yang bersifat eksternal seperti budaya dan sosial, serta faktor internal seperti pribadi dan psikologis. Pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor tersebut penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar sasaran, sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan menghasilkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

b. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan serangkaian tahapan yang dilalui seseorang dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016), proses tersebut terdiri dari lima tahap utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan perilaku pasca penggunaan. Proses ini menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan informasi dan pengalaman sebelum,

selama, dan setelah melakukan pembelian.

- 1) Pengenalan kebutuhan: kondisi ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang diharapkan dengan keadaan aktual. Kesadaran akan kebutuhan dapat muncul karena rangsangan internal seperti rasa lapar atau haus, maupun rangsangan eksternal seperti iklan, rekomendasi teman, atau tren pasar. Pada tahap ini, konsumen mulai mengidentifikasi produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.
- 2) Pencarian informasi: proses konsumen mengumpulkan berbagai data yang relevan mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Informasi dapat diperoleh dari sumber pribadi (keluarga, teman, atau rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, media pemasaran), maupun sumber publik (ulasan konsumen, media sosial, atau lembaga konsumen). Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap suatu produk maka semakin luas pula pencarian informasi yang dilakukan.
- 3) Evaluasi alternatif: konsumen membandingkan beberapa pilihan produk berdasarkan atribut tertentu seperti harga, kualitas, fitur, dan citra merek. Dalam tahap ini, konsumen menggunakan kriteria rasional dan emosional untuk menentukan produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya. Proses evaluasi dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, serta kepercayaan terhadap merek.
- 4) Keputusan penggunaan: konsumen memilih produk tertentu dan memutuskan untuk melakukan transaksi. Keputusan ini tidak hanya dipengaruhi oleh hasil evaluasi, tetapi juga oleh faktor situasional seperti ketersediaan produk,

kondisi keuangan, dan pengaruh lingkungan sosial. Meskipun konsumen telah berniat membeli, keputusan akhir dapat berubah apabila terdapat hambatan seperti promosi pesaing atau penilaian negatif dari orang lain

- 5) Perilaku pasca penggunaan: reaksi konsumen setelah menggunakan produk. Pada tahap ini, konsumen akan menilai apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan. Jika produk memberikan kepuasan, maka akan muncul kemungkinan pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menimbulkan keluhan atau perpindahan ke merek lain.

4. Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha untuk menarik daya beli dengan memperkenalkan produk atau jasa kepada para konsumen nya Kotler & Keller (2016) sedangkan menurut pendapat Rahayu (2021), Promosi adalah suatu tindakan yang dibuat untuk meningkatkan pengenalan produk atau jasa dengan tujuan agar pelanggan melakukan pembelian pada produk atau menggunakan jasa layanan tersebut. Promosi bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, tanpa adanya promosi para konsumen tidak akan mengetahui produk atau jasa apa saja yang ditawarkan, Adapun dampak tidak melakukan promosi yang didapatkan oleh seorang pelaku usaha yaitu kehilangan konsumen dan menurunnya pendapatan bagi penyedia jasa layanan tersebut dengan demikian dapat diartikan bahwa promosi adalah salah satu cara untuk menarik konsumen dan menambah pendapatan bagi pelaku usaha (Kartajaya et al., 2018).

a. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk menyampaikan informasi, membangun kesadaran, serta mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar tertarik dan mengambil keputusan menggunakan atau membeli produk atau jasa yang di tawarkan. Kotler & Keller (2016), menyatakan bahwa tujuan promosi meliputi:

- 1) Memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan produk.
- 2) Membujuk konsumen agar memilih produk tersebut dibanding pesaing.
- 3) Mengingatkan konsumen untuk tetap menggunakan produk perusahaan.

Selain itu, Tjiptono (2019), menegaskan bahwa promosi juga berfungsi membangun citra perusahaan, menciptakan diferensiasi, serta memperkuat keunggulan kompetitif di pasar.

b. Fungsi Promosi

Menurut Kotler et al. (2019), Promosi memiliki peran penting dalam pemasaran yang meliputi beberapa fungsi utama:

- 1) Promosi berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau layanan, termasuk hal baru seperti fitur atau perubahan harga.
- 2) Promosi bertujuan untuk membujuk konsumen agar memilih produk tertentu dengan cara membangun preferensi dan mendorong keputusan penggunaan melalui berbagai strategi komunikasi
- 3) Promosi juga berperan dalam menjaga kesadaran konsumen agar tetap mengingat merek yang ada sehingga produk tersebut terus menjadi pilihan saat

dibutuhkan.

- 4) Promosi dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen dengan menciptakan citra yang positif dan memperkuat persepsi kualitas produk.

Secara keseluruhan, fungsi promosi menurut Kotler mendukung terciptanya komunikasi pemasaran yang efektif melalui berbagai metode, seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, yang bertujuan agar produk dapat dikenal, diminati, dan tetap diingat oleh konsumen secara berkelanjutan.

c. Indikator promosi

Menurut Kotler & Keller (2016), promosi merupakan salah satu elemen dalam *marketing mix* yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen agar timbul kesadaran, ketertarikan, hingga akhirnya melakukan pembelian. Dalam praktiknya, promosi memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitasnya ada lima indikator promosi yaitu sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Proses komunikasi yang menggunakan media seperti tv, radio, internet, media sosial yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan pembelian. Periklanan biasanya memerlukan biaya baik itu media sosial, media cetak, dan media elektronik. Periklanan merupakan komunikasi yang terperinci dan berbayar yang ditujukan kepada pelanggan melalui berbagai media (Robin, 2023). Adapun tujuan dari periklanan adalah meningkatkan penjualan, menginformasikan suatu

produk atau jasa, dan membangun kesadaran merek.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan pemasaran yang ditargetkan meningkatkan penjualan produk atau layanan jasa dengan segera atau dalam jangka pendek dengan penawaran menarik seperti pemberian diskon atau potongan harga pada produk atau jasa tersebut, memberikan sampel gratis untuk pelanggan dan pemberian hadiah secara langsung pada produk atau jasa layanan yang telah dibeli atau digunakan tersebut. Menurut Tjiptono (2015), promosi penjualan adalah komunikasi pemasaran yang mendorong pelanggan agar melakukan pembelian segera

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat bertujuan Membangun hubungan baik dan saling menguntungkan antara perusahaan, lembaga organisasi dan individu dengan masyarakat, publik dan media massa untuk memastikan informasikan yang ditayangkan akurat dan positif (Maheswara & Aly, 2023).

4) Penjualan Personal (*Personal selling*)

Penjualan personal adalah proses dimana penjual berinteraksi secara langsung baik itu tatap muka atau melalui media sosial seperti video call atau *live streaming* kepada calon pelanggan dengan tujuan penjual bisa menginformasikan secara detail tentang produk atau jasa nya kepada calon pelanggan dan bisa meyakinkan kepada calon pelanggan atas keraguan nyan tersebut sehingga terjadinya proses pembelian. Menurut pendapat Kotler & Keller (2016), Penjualan personal adalah interaksi secara langsung antara pelanggan dengan calon pembeli

untuk menjawab semua pertanyaan dan melakukan pembelian.

5) Pemasaran Langsung / Digital (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau penyedia jasa untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggannya yang dipilih atau berpotensi dengan tujuan untuk mendapatkan respons secara langsung tanpa perantara. Menurut Kotler & Armstrong (2018), pemasaran langsung adalah pemasaran yang melibatkan konsumen untuk memperoleh tanggapan secara langsung dan untuk membangun loyalitas konsumen.

Jenis-jenis pemasaran langsung / Digital :

a) *Telemarketing*

Suatu bentuk pemasaran langsung dengan pelanggan yang dilakukan melalui telepon atau media suara lainnya yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa secara langsung, menjalin hubungan langsung dengan pelanggan, dan mempercepat penjualan produk atau jasa secara langsung dan efisien

b) *Direct mail*

Suatu bentuk pemasaran langsung dengan mengirimkan surat, brosur, katalog, dan email secara langsung ke alamat rumah, kantor dan alamat email pelanggan, tujuannya untuk meningkatkan respon secara langsung, menginformasikan secara jelas mengenai promosi produk atau jasa tersebut, menjalin hubungan jangka Panjang dengan pelanggan.

c) Pemasaran teks (SMS/WA)

Pemasaran melalui pesan singkat kepada pelanggan seperti SMS atau WA yang bertujuan menginformasikan promosi atau penawaran terbaru mengenai suatu produk atau jasa

5. Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2014: 194-197), harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa yang mencerminkan perbandingan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan pengorbanan yang diberikan, baik dalam bentuk biaya moneter, waktu, energi, maupun psikis. Persepsi harga terbentuk ketika pelanggan menilai apakah pengorbanan tersebut sepadan dengan nilai atau manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa. Dengan demikian, persepsi harga dapat diartikan sebagai penilaian subjektif pelanggan terhadap keterjangkauan harga suatu produk atau jasa, berdasarkan keseimbangan antara kualitas, manfaat, dan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

a. Peran Harga dalam Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014), harga memiliki peran yang fundamental dalam strategi pemasaran karena menjadi satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan langsung bagi perusahaan. Sementara unsur lain seperti produk, promosi, dan distribusi lebih banyak menimbulkan biaya operasional, harga justru menjadi penentu utama bagi pendapatan dan keuntungan organisasi, harga juga berperan sebagai alat strategis pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan perusahaan. Melalui kebijakan harga yang tepat, perusahaan dapat memperkuat daya saing, memposisikan produknya di

pasar, serta menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen. Konsumen cenderung menilai mutu produk atau jasa berdasarkan tingkat harga yang ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peran harga dalam pemasaran tidak hanya sebatas nilai tukar ekonomi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun citra, meningkatkan daya tarik pelanggan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

b. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: pengalaman sebelumnya dalam bertransaksi, tingkat kepercayaan terhadap merek, strategi promosi yang digunakan perusahaan, serta perbandingan harga dengan produk pesaing (Kotler et al., 2022). Persepsi harga menurut Tjiptono (2014), dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang membentuk penilaian konsumen terhadap keterjangkauan dan nilai suatu produk atau jasa. Persepsi ini tidak hanya bergantung pada nominal harga, tetapi juga pada pengalaman, perbandingan, serta manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Harga referensi berperan penting karena konsumen biasanya memiliki acuan tertentu dalam menilai apakah harga yang ditawarkan tergolong tinggi atau rendah. Kualitas yang dirasakan turut mempengaruhi persepsi, sebab pelanggan cenderung menganggap harga tinggi sebagai cerminan mutu yang lebih baik. Selain itu, faktor emosional dan situasional juga berpengaruh, di mana kondisi psikologis dan konteks pembelian dapat membuat pelanggan lebih toleran terhadap variasi harga. Di sisi lain, perbandingan harga antar pesaing menjadi salah satu dasar dalam menilai daya saing dan keadilan harga yang ditawarkan. Oleh sebab itu persepsi

harga sangat bergantung pada nilai yang dirasakan pelanggan, yaitu keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Dengan demikian, harga tidak hanya dipahami sebagai nilai ekonomi semata, melainkan juga sebagai refleksi atas persepsi nilai yang terbentuk dalam benak konsumen

c. Indikator Persepsi Harga

Secara operasional, persepsi harga dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator yang diadaptasi dari konsep dimensi strategik harga dan *customer delivered value* menurut Tjiptono (2014), yang menekankan keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan pelanggan. Keempat indikator tersebut meliputi:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen akan melakukan pertimbangan atau evaluasi terhadap sejauh mana harga suatu produk atau jasa sesuai dengan kemampuan daya belinya, semakin terjangkau harga suatu produk atau jasa, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau pelayanan

konsumen akan menilai seberapa sebandingnya antara harga produk dengan kualitas yang diperoleh.

3) Daya saing harga

Konsumen akan menggambarkan posisi tawar suatu produk dalam pasar, di mana konsumen membandingkan harga produk serupa sebagai pertimbangan keputusan penggunaan.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan menilai apakah harga yang dikeluarkan untuk membeli produk atau jasa tersebut sebanding dengan nilai manfaat atau utilitas yang diperoleh.

d. Penting nya Persepsi Harga dalam Perilaku Konsumen

Persepsi harga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen karena menjadi dasar penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Menurut Tjiptono (2019), konsumen tidak hanya menilai harga dari besarnya nominal, tetapi juga dari kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat yang dirasakan. Apabila konsumen memersepsikan harga sebagai sesuatu yang sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen cenderung merasa puas dan menunjukkan loyalitas terhadap produk atau jasa yang digunakan. Sebaliknya, persepsi harga yang tidak sesuai dapat menyebabkan konsumen menunda bahkan membatalkan keputusan penggunaan jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara harga, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen.

6. Keputusan Penggunaan

Keputusan Penggunaan mengarah pada proses yang dilakukan konsumen dalam memutuskan untuk memakai suatu produk atau jasa setelah melalui tahap evaluasi dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler (2020), keputusan penggunaan merupakan salah satu tahap dalam perilaku konsumen yang mencerminkan tindakan nyata setelah adanya minat beli. Tahap ini menekankan pada bagaimana konsumen benar-benar mengaplikasikan produk atau jasa yang

dipilih ke dalam kehidupannya sehari-hari.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan jasa atau produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang menentukan bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam memanfaatkan suatu layanan. Kotler et al. (2022), menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berkaitan, yaitu:

1) Faktor Budaya

Nilai, norma, dan kebiasaan yang berlaku dalam suatu masyarakat mempengaruhi pola konsumsi individu. Budaya membentuk preferensi konsumen terhadap produk/jasa, termasuk kecenderungan mereka dalam memutuskan penggunaan.

2) Faktor Sosial

Keputusan penggunaan dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, maupun status sosial. Rekomendasi dari orang terdekat atau tren sosial dapat menjadi pertimbangan penting dalam memutuskan apakah konsumen akan menggunakan suatu produk/jasa.

3) Faktor Pribadi

Karakteristik individu, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, menentukan kecenderungan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk/jasa. Misalnya, konsumen dengan pendapatan lebih tinggi mungkin lebih memilih jasa

premium dibandingkan konsumen dengan pendapatan terbatas.

4) Faktor Psikologis

Keputusan penggunaan juga dipengaruhi oleh aspek psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan, persepsi membentuk pandangan terhadap produk, sementara pengalaman belajar serta keyakinan menentukan kesediaan untuk menggunakan produk/jasa tertentu.

b. Tahapan Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan dapat dilihat sebagai bagian dari model perilaku konsumen yang terdiri atas beberapa tahapan yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan: konsumen menyadari adanya kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi: konsumen mencari informasi tentang alternatif produk/jasa.
- 3) Evaluasi alternatif: konsumen membandingkan beberapa penyedia jasa berdasarkan kriteria tertentu (harga, kualitas, promosi, portofolio dan lain sebagainya)
- 4) Keputusan penggunaan: konsumen benar-benar menggunakan produk atau jasa yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan harapannya.
- 5) Perilaku pasca penggunaan

Konsumen mengevaluasi kepuasan setelah menggunakan jasa, yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan ulang dan rekomendasi

c. Indikator Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler et al. (2022), Keputusan Penggunaan merupakan tahap nyata dari perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan penggunaan antara lain:

1) Frekuensi Penggunaan

Menunjukkan seberapa sering konsumen menggunakan produk atau jasa dalam periode tertentu. Semakin sering digunakan, semakin tinggi keputusan penggunaan.

2) Kesesuaian dengan Kebutuhan

Menggambarkan sejauh mana produk atau jasa benar-benar memenuhi kebutuhan konsumen. Apabila produk dianggap relevan dengan kebutuhan, maka konsumen lebih cenderung menggunakannya.

3) Niat Penggunaan Ulang

Konsumen yang merasa puas akan cenderung memutuskan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang sama pada kesempatan berikutnya.

4) Keputusan dalam Penggunaan

Pengalaman penggunaan akan sangat menentukan kepuasan. Bila penggunaan produk/jasa sesuai harapan, maka keputusan penggunaan dapat dianggap berhasil. Dengan kata lain, keputusan dalam penggunaan mencerminkan bagaimana konsumen mengaplikasikan produk/jasa yang telah dipilih sebagai bagian dari aktivitas mereka.

5) Rekomendasi atau *Word of Mouth*

Konsumen yang merasa puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sementara pengalaman negatif dapat memicu penyebaran informasi yang merugikan. Oleh karena itu, rekomendasi menjadi indikator penting yang menunjukkan sejauh mana keputusan penggunaan berdampak pada perilaku konsumen berikutnya.

B. Penelitian Terdahulu

1. Akmad et al. (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Jasa Pesan Antar Makanan *Online* Pada Mahasiswa Univeritas Batam Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan *online*, sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi jasa pesan antar makanan *online*. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 58,4% sedangkan sisanya 41,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Sari et al. (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek *Online* “GOJEK” pada Mahasiswa STIE Jayakarta tahun 2025 hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun harga individu bukan merupakan faktor signifikan dalam keputusan

konsumen, keputusan penggunaan sangat dipengaruhi oleh layanan dan promosi. Tingkat kepastian dari koefisien determinasi adalah 52%. Ini membuktikan variabel harga, pelayanan, dan promosi berpengaruh sebanyak 52% atas keputusan penggunaan, sementara 48% sisanya dapat dianalisis oleh faktor yang tidak diselidiki oleh artikel ini.

3. Marhamah et al. (2023)

Penelitian ini mengkaji Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ($\text{prob} = 0,000 < 0,05$). Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ($\text{prob} = 0,000 < 0,05$). Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ($\text{prob} = 0,000 < 0,05$). Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen ($\text{prob} = 0,000 < 0,05$). Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian.

4. Ramadani (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Fotografi (Studi Pada Pengguna Adijaya *Photography*) Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, persepsi harga, dan persepsi harga berpengaruh simultan terhadap keputusan penggunaan. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, variabel persepsi harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

5. Susanto (2022)

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Promosi, Harga dan Mutu Layanan terhadap Keputusan Pelanggan pada Karin Make Up Wedding, penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga, bersama variabel mutu layanan, berkontribusi signifikan pada keputusan pelanggan menggunakan jasa rias pengantin. Temuannya menegaskan bahwa bauran promosi aktif dan struktur harga yang dianggap terjangkau memperkuat kecenderungan konsumen untuk memilih penyedia jasa MUA.

6. Patty et al. (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap di Wyndham Casablanca Jakarta. Dari hasil penelitian yang dilakukan variabel independen promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun persepsi harga dan lokasi berpengaruh baik dan terlihat signifikan terhadap keputusan menginap di Wyndham Casablanca Jakarta.

7. Afiyanti (2023)

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Wedding Organizer* Ratu Rias Sitanggal. Riset ini menemukan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan harga tidak signifikan secara parsial namun, secara

simultan harga dan kualitas layanan tetap berpengaruh. Konsekuensi dari temuan itu yaitu sensitivitas terhadap harga dapat lebih rendah dibanding bukti kualitas pada jasa rias/ *Wedding Organizer* meski struktur harga tetap relevan.

8. Batubara et al. (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Make Up Artist* (MUA) di Padang, Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga, bersama variabel mutu layanan, berkontribusi signifikan pada keputusan pelanggan menggunakan jasa rias pengantin. Temuannya menegaskan bahwa bauran promosi aktif dan struktur harga yang dianggap terjangkau memperkuat kecenderungan konsumen untuk memilih penyedia jasa *Make Up Artist* (MUA).

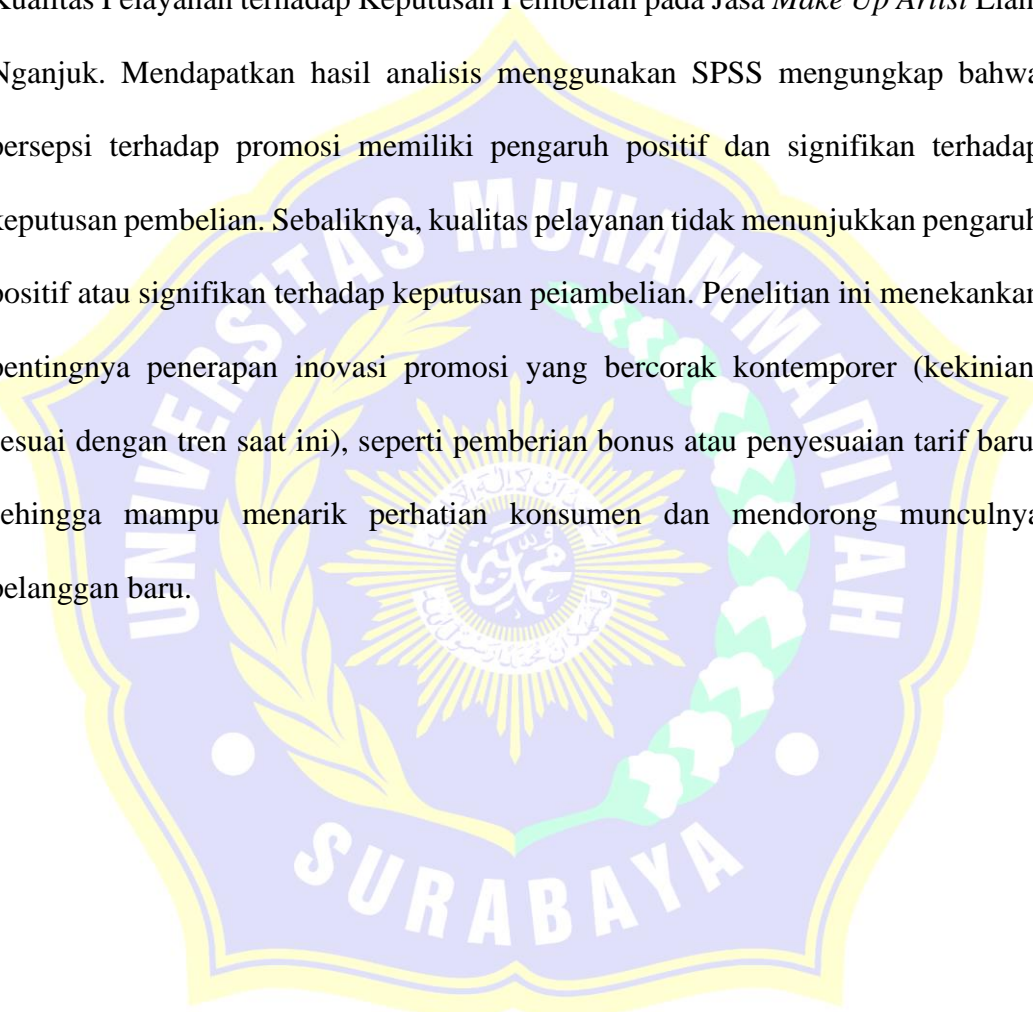
9. Sutirah et al. (2025)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Keputusan Harga dan Promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih treatment pada Klinik Kecantikan Selaras *Aesthetic & Slimming Center* Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,143 dan signifikansi 0,013 ($p < 0,05$). Sementara itu, variabel promosi juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan lebih dominan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,921 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan nilai F-hitung sebesar 76,460 dan nilai determinasi (R^2) sebesar 0,573. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penetapan

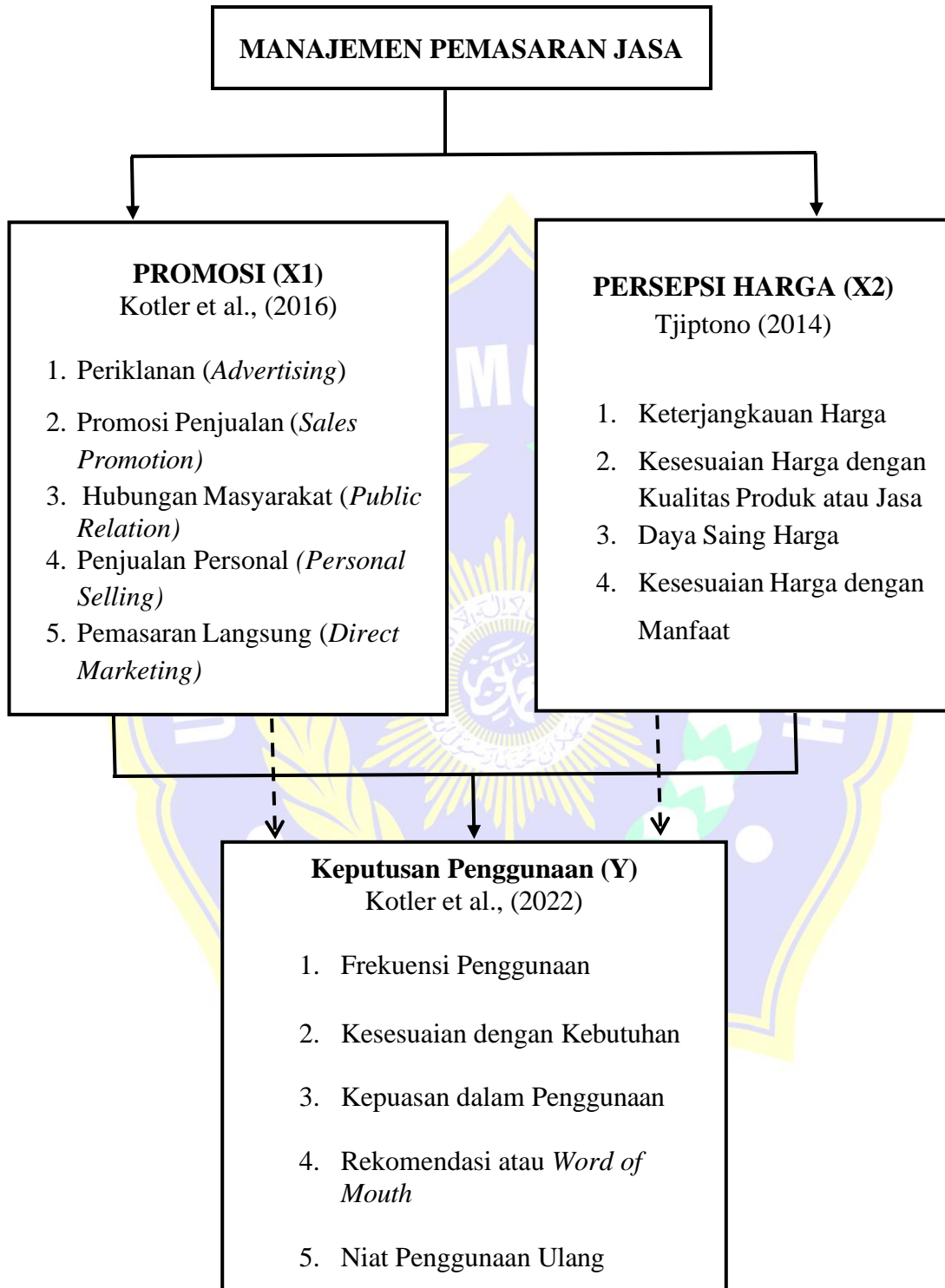
harga dan promosi yang efektif berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pelanggan dalam memilih layanan kecantikan.

10. Febrianto et al. (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa *Make Up Artist* Lian, Nganjuk. Mendapatkan hasil analisis menggunakan SPSS mengungkap bahwa persepsi terhadap promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menekankan pentingnya penerapan inovasi promosi yang bercorak kontemporer (kekinian, sesuai dengan tren saat ini), seperti pemberian bonus atau penyesuaian tarif baru, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong munculnya pelanggan baru.



C. Kerangka Konsep

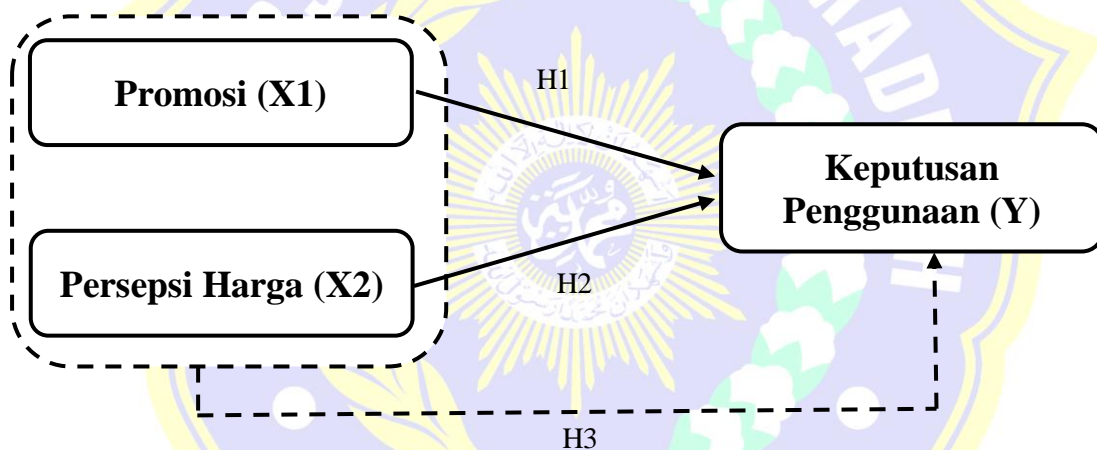


Gambar 2.1 Kerangka Konsep

D. Model Analisis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka model analisis dalam penelitian ini dirancang untuk melihat hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel independen terdiri dari promosi (X1) dan persepsi harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan penggunaan jasa (Y). Model analisis ini menggambarkan bagaimana strategi promosi dan persepsi harga yang terbentuk pada konsumen dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan jasa *Ainna Make Up Artist (MUA) Surabaya*.

Secara konseptual, model analisis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Analisis

Model ini mengindikasikan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan dan semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa *Make Up Artist (MUA)* tersebut.

E. Hipotesis

Berdasarkan model analisis di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Ainna Make Up Artist* (MUA) Surabaya.

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Ainna Make Up Artist* (MUA) Surabaya.

H3: Promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *Ainna Make Up Artist* (MUA) Surabaya.

