

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Jasa

Lovelock et al. (2011), “pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa”. Dalam pemasaran jasa, interaksi antara karyawan dengan konsumen merupakan kunci utama dalam menyampaikan jasa yang pada akhirnya akan membentuk Tingkat kepuasan konsumen. Sehingga karyawan merupakan garda terdepan dalam Perusahaan untuk menentukan keberhasilan Perusahaan dalam menyampaikan jasanya kepada konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan minat dari konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Karyawan perlu bekerja secara totalitas dan memiliki loyalitas untuk mampu memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. ”Perusahaan memiliki tantangan untuk mampu menyampaikan jasa yang mereka miliki agar dapat dirasakan manfaatnya bagi konsumen” (Firmansyah, 2019).

Pemasaran jasa tidak dapat dipahami secara konseptual tanpa pemahaman tentang apa yang disebut jasa sebagai objek pemasaran yang terdiri dari pengembangan konseptual jasa sebagai penawaran atau objek yang akan

dipasarkan. Pemasaran jasa membutuhkan pendekatan yang benar-benar baru, yang tidak sesuai dengan paradigma manajemen bauran pemasaran konvensional. Paradigma konvensional menawarkan penghalang yang terlalu berat untuk memungkinkan pendekatan bagaimana Perusahaan jasa dapat mendekati konsumen mereka untuk membuat mereka puas (Grönroos, 2020).

Lahtinen et al. (2020), "pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran barang karena jasa tidak berwujud, mudah rusak, dan dikonsumsi bersamaan dengan saat diproduksi". Dalam pemasaran terdapat istilah 4P sebagai *marketing mix* (bauran pemasaran), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa terdapat beberapa tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2018),

a. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil Tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. Harga (*Price*)

Suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut

potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan.

c. Distribusi (Place)

Memilih dan mengelolah saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. Promosi (*Promotion*)

Suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

e. Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Suatu hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

f. Orang (*People*)

Semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari sikap orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

g. Proses (*Process*)

Semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti suatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2018), bahwa studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar harus memahami teori dan realitas perilaku konsumen.

b. Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Agustina (2011), menjelaskan bahwa ada 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah:

- 1) Faktor Individu, yang terdiri dari:

a) Motivasi dan kebutuhan

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan.

b) Kepribadian dan gaya hidup

Kepribadian adalah karakter masing-masing individu yang unik, baik secara sifat maupun perilakunya. Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dengan menggunakan uang dan waktunya, seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini seseorang, biasanya tidak permanen dan cenderung berubah-ubah.

c) Pengetahuan konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

2) Faktor Lingkungan, yang terdiri dari:

a) Budaya dan demografi

Budaya merupakan suatu kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari seseorang, yang dapat mengarahkan seseorang tersebut dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Demografi sendiri merupakan identitas seseorang bisa berdasarkan usia, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis kelamin, status pernikahan, dan lain-lain.

b) Keluarga

Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Fungsi keluarga adalah adanya proses sosialisasi.

c) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran perorangan atau bersama.

d) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian anggota Masyarakat ke dalam suatu hirarki status kelas sosial yang berbeda, sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama dan para anggota kelas lainnya mempunyai status lebih tinggi atau lebih rendah.

3) Faktor Psikologis, yang terdiri dari:

a) Persepsi dan keterlibatan

Dodds et al. (1991) menyatakan bahwa persepsi merupakan hubungan konseptual nilai yang dirasakan dengan adanya pengaruh harga, merek, nama toko. Sedangkan keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.

b) Proses pembelajaran

Sebagai seorang konsumen baik dari anak sampai orang tua melakukan proses belajar. Seorang konsumen yang menyukai produk tertentu, memilih produk tertentu dan loyal terhadap merek tertentu, merupakan hasil dari suatu proses belajar konsumen.

c) Sikap

Sikap konsumen adalah factor penting yang akan mempengaruhi konsumen.

Konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan dan perilaku.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al. (1988) "penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan". Kotler (2019), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi konsumen setia. Goetsch dan Davis (2019) "kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen".

Abdullah dan Tantri (2019), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen nya.

Sahroma dan Anasrulloh (2022) "Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen sebagai upaya pemenuhan kebutuhan

dan keinginan tertentu”. Setiap penyedia jasa memiliki keunikan masing-masing. Meskipun memiliki usaha dibidang sama tetapi semua memiliki cara masing-masing dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan para pengguna jasa. Menurut Riany dan Dahmiri (2020), kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Kualitas pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan, keutuhan dan harapan dari konsumen. Kualitas pelayanan mencakup produk, jasa, dan manusia. Demikian juga dengan sebaliknya kualitas pelayanan yang tidak baik adalah apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang lebih rendah dan tidak sesuai dengan harapan konsumen. kualitas pelayanan yang baik atau maksimal dapat meningkatkan mutu pada perusahaan dihati para konsumen dan mereka pun akan merekomendasikan kepada orang lain.

Jadi dapat dikatakan bahwa pengertian kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Keller, 2018 ; Parasuraman et al., 1988), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke konsumen dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4) Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5) Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

4. Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image atau Citra merek merupakan pedoman yang digunakan konsumen untuk menilai produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Kotler dan Keller (2018) "citra merek adalah persepsi

konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen”. Priansa (2017) ”bahwa citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di ke dua hal tersebut”. Citra merek yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek.

Kotler dan Amstrong (2018), berpendapat bahwa citra merek adalah suatu keyakinan terhadap suatu merek yang disebut sebagai citra merek, yang meliputi hal-hal sebagai berikut:

1) Manfaat

Merek memiliki berbagai manfaat, dengan konsumen saat ini tidak hanya membeli atribut, tetapi konsumen juga mendapatkan keuntungan dari produk. Oleh karena itu, sebagai produsen perlu memahami konsumen dan mampu menerjemahkan atribut-atribut yang bermanfaat baik secara fungsional maupun emosional.

2) Nilai

Merek tentu akan memiliki nilai di mata konsumennya. Jika suatu merek memiliki nilai yang baik, merek tersebut akan lebih disukai oleh konsumen dan dianggap berharga oleh konsumen karena konsumen merasa bahwa produk tersebut mencerminkan penggunaannya.

3) Budaya

Setiap merek mewakili setiap budaya, karena setiap perusahaan memiliki budaya yang berbeda baik dari segi kerja, efektifitas maupun efisiensi sesuai

dengan budaya perusahaan untuk selalu menghasilkan produk yang berkualitas.

4) Kepribadian

Merek selalu memiliki karakter pemakai merek tersebut, sehingga ketika konsumen menggunakannya, karakter pengguna tercermin.

5) Pengguna

Pengguna ini dapat menunjukkan identitas seseorang, melalui ini pemasar membuat strategi dengan menggunakan orang-orang terkenal untuk mempromosikan produk perusahaan.

b. Faktor sebuah merek

Kotler dan Keller (2018) "citra merek tidak dapat ditanamkan di benak konsumen dalam semalam atau menyebar hanya melalui satu media". Sebaliknya, citra harus disampaikan melalui segala sarana komunikasi yang ada dan disebarluaskan secara terus menerus, karena tidak ada citra yang kuat. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah citra merek, yaitu:

1) Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan yang dimiliki merek yang tidak terdapat pada merek lain. Kekuatan merek ini mengacu pada ciri fisik merek, sehingga dapat dianggap sebagai keunggulan dibandingkan merek lain.

2) Keunikan (*Uniqueness*)

Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek lain. Kesan ini berasal dari fitur produk yang membuatnya berbeda atau berbeda dari produk lain.

3) Keunggulan (*Favorable*)

Keunggulan adalah kemudahan merek produk diucapkan dengan kemampuan merek tersebut tetap diinginkan oleh konsumen yang menjadikan produk tersebut terkenal dan favorit di masyarakat, serta kesesuaian antar merek kesan di benak konsumen dan citra yang diinginkan perusahaan untuk merek tersebut.

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa *brand image* terdiri dari asosiasi, atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian yang melekat pada merek, yang secara keseluruhan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek. Citra merek yang kuat dan positif sangat penting bagi kesuksesan jangka Panjang sebuah merek di pasar.

c. Indikator Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2018), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1) Citra Perusahaan

Menjelaskan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan secara keseluruhan, termasuk reputasi, budaya, dan nilai-nilai yang dianut.

2) Citra Produk/Jasa

Menjelaskan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, termasuk kualitas, fitur, dan manfaat.

3) Citra Pengguna

Menjelaskan bagaimana konsumen melihat dan memposisikan diri mereka sebagai pengguna merek, termasuk citra diri yang mereka asumsikan saat menggunakan produk atau jasa.

4) Keunikan Merek

Menunjukkan bagaimana merek berbeda dari pesaingnya dan memiliki nilai unik yang membedakannya, seperti nama, logo, atau tagline.

5) Asosiasi Emosional & Simbolik

Menjelaskan bagaimana merek menciptakan ikatan emosional dengan konsumen melalui pesan-pesan yang kuat dan simbolik yang dapat menciptakan kesan yang positif dan bertahan lama.

5. Word Of Mouth (WOM)

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Word Of Mouth merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Arndt (1967) "*Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi tatap muka antar konsumen yang bersifat informal dan sukarela, dimana seseorang memberikan informasi tentang merek, produk, atau jasa kepada orang lain". Informasi ini dianggap tidak bersifat komersial oleh penerimanya. WOM dianggap penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Komunikasi dari mulut ke mulut terjadi ketika konsumen mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain.

Dinyatakan Lupiyoadi (2014) ”bahwa *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk”. Lebih lanjut Monica dan Sihombing (2007) dalam Fadhila (2013), memaparkan bahwa komunikasi WOM termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih.

Kotler dan Keller (2018), mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. *Word of mouth* merupakan bentuk interaksi di mana konsumen yang telah merasa terpenuhi keinginannya menyampaikan pengalaman positif mereka terkait bisnis, produk, layanan, atau acara kepada orang lain (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Perusahaan harus mampu mengubah persepsi bahwa *Word of Mouth* hanyalah pembicaraan yang menarik saja, *word of mouth* bisa lebih dari itu. Disini suatu produk tidak sekedar dibicarakan dan dipromosikan, tetapi lebih dari itu, kegiatan *word of mouth* harus mampu mengubah perilaku konsumen. dari yang tidak membeli menjadi membeli dan dari yang berfikir skeptis menjadi tertarik untuk mencoba (Sumardy, 2011) dalam (Pamungkas & Zuhroh, 2016).

Menurut beberapa pemahaman di atas, *word of mouth* (WOM), atau yang juga dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut, merupakan proses berbagi informasi, memperkenalkan, atau merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Dibandingkan dengan iklan konvensional, jenis komunikasi ini memiliki pengaruh yang jauh lebih besar. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa komentar atau ulasan dari orang-orang di sekitar kita dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya

dibandingkan dengan pesan yang disampaikan melalui strategi pemasaran perusahaan. Melalui komunikasi ini, sebuah produk dapat memperoleh keuntungan yang signifikan, karena bagian pemasaran perusahaan turut berperan aktif dalam mendorong promosi yang efektif guna menarik minat konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

b. Indikator Word Of Mouth (WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2018), *word of mouth* memiliki beberapa indikator-indikator sebagai berikut ini:

1) Positive Word of Mouth

Rekomendasi positif yang disampaikan oleh konsumen kepada orang lain tentang produk atau jasa. Ini merupakan bentuk pemasaran yang efektif karena konsumen lebih percaya pada rekomendasi dari teman atau keluarga daripada iklan.

2) Negative Word of Mouth

Kebalikan dari WOM positif, di mana konsumen menyampaikan pengalaman buruk mereka tentang produk atau jasa kepada orang lain. Ini dapat merusak reputasi merek dan dapat menyebabkan penurunan penjualan.

3) Willingness to Talk

Mengukur sejauh mana konsumen bersedia untuk berbagi informasi tentang produk atau jasa kepada orang lain. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung lebih bersedia untuk berbagi informasi positif, sementara konsumen yang memiliki pengalaman negatif cenderung lebih bersedia untuk berbagi informasi negatif.

4) Influence of WOM

Mengukur sejauh mana WOM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. WOM yang kuat, baik positif maupun negatif, dapat memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen.

Informasi tentang suatu produk atau jasa yang di peroleh dari konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi prilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa, oleh karena itu keputusan pembelian konsumen adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa pilihan dengan tindak lanjut yang nyata. Menurut Engel et al. (1995), keputusan pembelian adalah proses yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan psikologis. Keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri individu tersebut atau atas dorongan orang lain.

,Lee dan Johnson (2011) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pembelian dimana konsumen menentukan jadi atau tidaknya membeli, dan jika jadi membeli, apa yang akan dibeli, dan kapan akan membelinya.

Kotler dan Armstrong (2018), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,

dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Awaliyah (2022), menjelaskan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan penggunaan adalah sebuah perilaku konsumen dalam menentukan pembelian produk atau jasa yang di inginkan serta sesuai dengan kebutuhannya. Dalam menentukan suatu keputusan, konsumen tentu sudah memiliki rasa minat dalam membeli. Baik dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan, citra merek dan informasi yang didapat melalui *word of mouth* (WOM).

Berdasarkan berbagai penjelasan para ahli mengenai pengertian keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan respons konsumen terhadap barang, jasa, ide, atau pengalaman yang dipengaruhi oleh dorongan internal berupa kebutuhan dan keinginan, serta informasi eksternal yang diperoleh dari lingkungan sekitar. Keputusan untuk menggunakan jasa menjadi tahapan krusial dalam proses pemilihan suatu produk atau layanan yang diinginkan. Dalam hal ini, konsumen telah melakukan berbagai bentuk observasi dan pertimbangan sebelum menentukan pilihannya.

Kualitas layanan yang unggul dan konsisten akan menarik minat konsumen, sekaligus menjadi bukti nyata bagi mereka dalam menentukan keputusan penggunaan jasa, termasuk terhadap layanan yang ditawarkan oleh HWS Production. Perusahaan ini berupaya untuk memahami secara mendalam kebutuhan

dan keinginan konsumennya, yang pada akhirnya menjadi nilai tambah dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik, citra merek yang positif di benak konsumen, serta rekomendasi dari pengguna jasa sebelumnya menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan calon konsumen. Ketiga aspek tersebut merupakan tujuan utama HWS Production sebagai penyedia jasa penyelenggara pesta pernikahan dalam mempertahankan posisinya di pasar sekaligus meningkatkan profitabilitas perusahaan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2018):

- 1) Faktor Budaya (*cultural factors*)
 - a) Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.
 - b) Sub-budaya (*subculture*), adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
 - c) Kelas sosial (*sosial classes*) mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan

tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial (*sosial factors*)

a) Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga (*family*) adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c) Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma-perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3) Faktor Personal (*personal factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahapan seperti yang tergambar dalam bagan berikut ini:

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2012:166)

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
3. Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut

dengan berbagai kemampuan dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merk tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018), terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk atau jasa
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Pengaruh rekomendasi dan word of mouth
- 4) Melakukan pembelian ulang

7. Wedding Organizer

Wedding Organizer merupakan layanan profesional yang membantu calon pengantin dan keluarga dalam merencanakan, mengatur, dan melaksanakan acara pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Umri et al. (2024) “*Wedding Organizer* berperan sebagai perusahaan yang membantu pasangan pengantin dan keluarga mereka dalam perencanaan dan pelaksanaan pesta pernikahan”.

Saat ini, penggunaan jasa *Wedding Organizer* sangat dibutuhkan oleh calon pengantin yang memiliki keterbatasan waktu atau keahlian untuk mengurus semua aspek pernikahan mereka sendiri. Di Surabaya, layanan *Wedding Organizer* telah tersebar luas dengan berbagai target pasar dan kualitas pelayanan yang beragam.

Dalam penelitian ini, *wedding organizer* berperan sebagai objek jasa yang mengandalkan faktor-faktor psikologis dan emosional dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Kualitas pelayanan menunjukkan sejauh mana *wedding organizer* dapat memenuhi harapan konsumen dalam menawarkan layanannya. *Brand image* mengacu pada persepsi atau reputasi *wedding organizer* di hadapan masyarakat. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi komunikasi yang paling efektif dan efisien dalam menarik konsumen baru. Ketiga aspek ini secara keseluruhan akan menentukan keputusan pembelian jasa *wedding organizer* oleh konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Siswanto (2021), melakukan penelitian dengan judul *The Influence of Price, Service Quality, and Word of Mouth on The Purchase Decisions of PT Daniel*

Samudra Abadi's Loading and Unloading Services. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Daniel Jasa bongkar muat Samudra Abadi.

Awaliyah (2022), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa *Wedding Organizer* (Survei Pada Konsumen Permata *Wedding Organizer* Tasikmalaya). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam artian bahwa adanya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Helmi et al. (2022), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus Pada Toko Jun Kosmetik Di Kota Solok). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bernilai positif dan signifikan dimana dapat diartikan bahwa citra merek yang buruk akan berdampak terhadap tingkat keputusan pembelian yang rendah begitupula sebaliknya.

Afiyanti et al. (2023), melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Wedding Organizer* Ratu Rias Sitanggal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Mulyanto (2022), melakukan penelitian dengan judul *Word of Mouth*, Harga, Kualitas Pelayan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pengguja Jasa Transportasi Gojek di Kota Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth*

dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna Gojek di Surakarta.

Martha et al. (2023), melakukan penelitian dengan judul *The effects of digital marketing, word of mouth, and service quality on the purchase decisions: an empirical study of food SMEs products*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *word of mouth*, dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

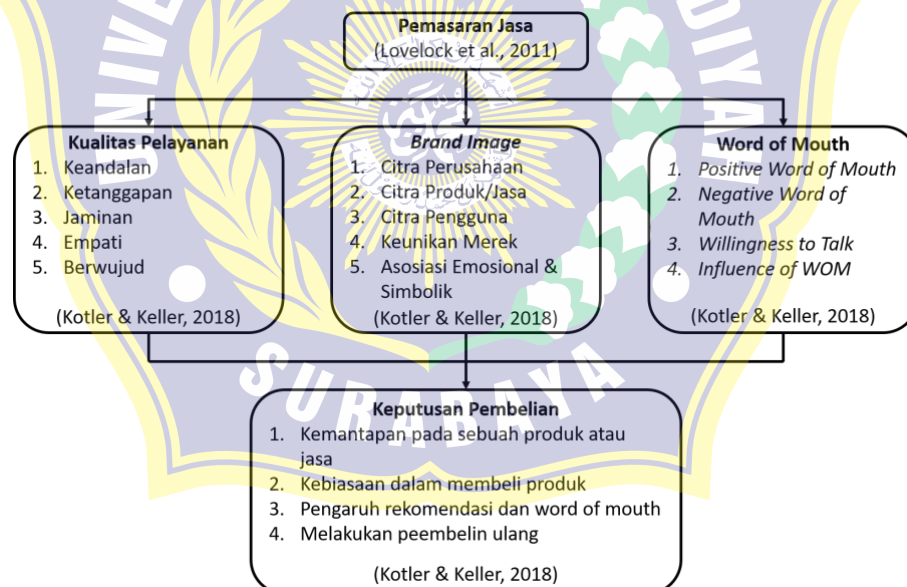
Husen dan Setiawan (2023), melakukan penelitian dengan judul *The Influence of Price, Word of Mouth, And Service Quality On Fast Food Purchasing Decisions Sabana Fried Chicken, Clincing Branch, North Jakarta*. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *word of mouth* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rafa (2019), melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Yogyakarta*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk miniso yogyakarta, dibuktikan dengan t hitung sebesar 2,062; nilai signifikan 0,041.

Maranisya dan Putra (2024), melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Wedding Organizer di Purandewi Catering*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Berpikir dan Model Analisis

Kerangka berpikir atau konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variable yang disusun dari berbagai teori menurut (Sugiyono, 2022). Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang diteliti, yang selanjutnya dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir. Sehubungan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan, maka dapat dikemukakan kerangka konseptual seperti gambar 2.2 sebagai berikut:

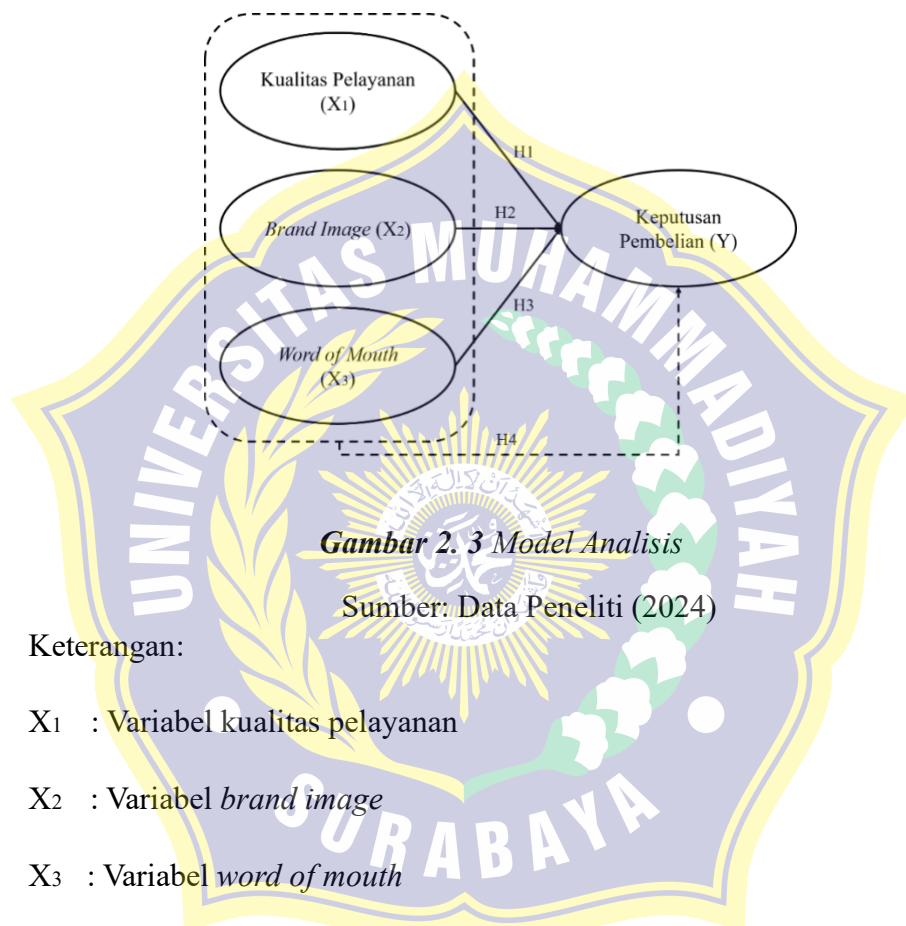


Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Sumber: Data Peneliti (2024)

Model analisis adalah representasi atau kerangka kerja yang digunakan untuk memahami, menjelaskan, atau memprediksi suatu sistem atau fenomena. Ini bisa

berupa model matematika, diagram, simulasi, atau representasi visual lainnya yang menggambarkan hubungan dan interaksi di antara elemen-elemen sistem tersebut (Friedenthal et al., 2015). Berdasarkan rumusan masalah dari kerangka konseptual, model analisis penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Model Analisis

Sumber: Data Peneliti (2024)

Keterangan:

X₁ : Variabel kualitas pelayanan

X₂ : Variabel *brand image*

X₃ : Variabel *word of mouth*

Y : Variabel keputusan Pembelian

—————> : Pengaruh secara parsial

-----> : Pengaruh secara simultan

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis merupakan suatu bentuk pernyataan sederhana terkait hubungan antar variabel dalam suatu masalah guna diuji dalam

penelitian. Dengan demikian Hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan atau jawaban atau dugaan sementara yang masih lemah kebenarannya sehingga perlu dilakukan uji kebenaran. Berdasarkan kerangka teori dan hubungan antar variabel yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4: Kualitas pelayanan, brand image, dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

