

BAB II

TELAAH PUSTAKA

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Telaah Pustaka

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses *manajerial* yang memungkinkan individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain menurut (Ariyanto et al., 2023). Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk, tetapi juga mencakup upaya untuk menawarkan produk-produk tersebut kepada konsumen. Selain itu, pemasaran memainkan peran penting dalam menganalisis dan mengevaluasi berbagai kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang berlangsung di dalam suatu perusahaan.

Pemasaran menurut (Rahmawati & Sanggarwati, 2024) Bisnis berorientasi pada pelanggan sebagai sasaran utama. Dengan tujuan menciptakan kepuasan dan loyalitas guna membangun hubungan yang saling menguntungkan serta berkelanjutan. Dalam hal ini, manajemen pemasaran berperan untuk mengukur dan menganalisis strategi serta proses pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan atau organisasi. Melalui penerapan pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mencapai target pasar yang ditetapkan serta menjangkau konsumen secara lebih efektif.

Menurut (Dr. Pebi Kurniawan, SE. et al., 2023) tujuan pemasaran ialah sebagai berikut:

- 1) Menciptakan *demend* atau permintaan, sebagai upaya untuk menciptakan permintaan dan mengetahui selera para konsumen terhadap produk baru dan yang di produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain harga, *demend* atau permintaan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor non-harga lainnya seperti pendapatan konsumen, selera, harga barang terkait (*substitusi* dan *klompement*), dan ekspektasi masa depan.
- 2) Meningkatkan Keuntungan, keuntungan yang didapat sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan atau pembeli dan sangat diperlukan juga untuk menunjang pertumbuhan dan menganekaragamkan perusahaan. Bila perusahaan tidak menemukan keuntungan, kemungkinan besar yang terjadi perusahaan tersebut tidak bisa bertahan lama.
- 3) Menciptakan Pelanggan Baru, juga memiliki tujuan untuk mendirikan dan memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan dan sangat dibutuhkan strategi yang tepat. Konsumen merupakan faktor penting yang harus diberikan kepuasan terbaik agar perusahaan mendapat keuntungan dan menentukan barang atau jasa yang akan dijual kembali.
- 4) Memuaskan pelanggan, perusahaan menciptakan produk jualnya hanya untuk memperoleh pendapatan tetapi juga memuaskan konsumen. Jika konsumen tidak merasa puas, maka bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan hasil produk yang memuaskan. Oleh sebab itu, perusahaan juga diharuskan untuk memperhatikan kepuasan pelanggan, bukan hanya dari barang atau jasa tapi juga sesuai dengan kebutuhan konsumen.

- 5) Mencitrakan Produk Yang Baik di Mata *Public*, tim pemasaran yang ditugaskan untuk menciptakan dan menyediakan barang atau jasa yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen harus memasang harga wajar untuk menciptakan citra baik pada konsumen.
- 6) Penyebaran Informasi Produk, hal ini diperlukan supaya masyarakat dapat mengetahui produk milik perusahaan. Hal ini juga dapat memudahkan bagi para konsumen dalam memilih dan menentukan barang dan jasa yang dibutuhkan serta ingin digunakan. Selain itu, konsumen juga akan lebih mengenal terkait barang atau jasa dari perusahaan tertentu.

Pemasaran juga merupakan kegiatan strategis yang memainkan peran penting dalam memperkenalkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan nilai produk sekaligus memperkuat posisi bisnis di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, pemasaran yang efektif merupakan faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa dan keberlanjutan bisnis.

b. Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Pemasaran

Menurut (Hidayah Ida et al., 2021) terdapat beberapa point tentang menjelaskan apa saja faktor yang dapat mendukung dan menjadi penghambat dalam pemasaran, yaitu:

1. Faktor Penghambat
 - a. Kesalahan memilih lokasi perusahaan
 - b. Tidak cukup modal dan alokasi yang tidak tepat
 - c. Mutu jasa yang semakin menurun
 - d. Kurangnya gagasan pada jenis barang tertentu
 - e. Pasar yang terpecah-pecah

- f. Kendala sosial dan pemerintah
- g. Mahalnya proses pengembangan produk baru
- h. Pendeknya tahap pertumbuhan pada barang-barang yang berhasil

2. Faktor Pendukung

- a. Kemajuan dalam teknologi
- b. Perubahan dalam kebutuhan konsumen
- c. Hidup produk yang sangat pendek
- d. Meningkatnya persaingan pasar internasional

2. Bauran Pemasaran

a. Definisi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi sambil memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep bauran pemasaran awalnya berfokus pada empat unsur utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Seiring dengan perkembangan lingkungan bisnis, konsep ini telah diperluas untuk mencakup tujuh unsur: produk, harga, promosi, tempat, sumber daya manusia (personel), proses, dan bukti fisik. Bauran pemasaran juga dapat dipahami sebagai kumpulan alat pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dikombinasikan secara tepat untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) dalam (Farida et al., 2016) bauran pemasaran atau bauran mix 7P itu diantaranya:

1) Produk (*Product*)

produk yang dimaksud disini adalah terkait dengan produk berkualitas, yang ditawarkan dengan harga terjangkau jelas kan menjadi sasaran pasar. Brand produk juga menjadi penting karena ada beberapa segmen di pasar yang menjadikan brand sebagai alasan utama memilih produk. Produk juga merupakan barang atau jasa yang dihasilkan untuk ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan atau keinginan, baik yang berwujud (misalnya, makanan, pakaian, elektronik) maupun tidak berwujud (misalnya, jasa pendidikan, transportasi, konsultasi)

2) Harga (*price*)

Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penetapan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.

3) Promosi (*promotion*)

promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Promosi ini juga yang kemudian banyak menggerus keuangan perusahaan demi memperkenalkan produknya ke pasar. promosi dapat berupa iklan di media cetak maupun elektronik, brosur, baligho, dan sponsorship.

4) Tempat (*place*)

Berkaitan dengan akses tempat maupun distribusi produk. Lokasi menjadi penting peranannya dalam pemasaran karena terkait dengan after – sales satisfaction maupun before – sales satisfaction pelanggan. Tempat yang bersih, dan nyaman juga menjadi salah satu faktor penyebab pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk.

5) Personal (*people/ personnel*)

Komitmen, insentif, penampilan, perilaku, dan kebiasaan. Apapun yang menempel pada pelanggan maupun karyawan perusahaan. Bauran ini lebih tertuju langsung kepada individu itu sendiri dan pihak-pihak yang berinteraksi, termasuk sikap, etika, dan kemampuan komunikasi.

6) Proses (*process*)

Salah satu elemen inti yang ada di 9 core elements of marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix. Beberapa indikator proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisme, arah aktifitas, dan sebagainya.

7) Bukti fisik (*Physical evidence*)

Merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Ini terkait dengan tampilan sebuah produk / jasa yang ditawarkan. Terkait dengan packaging. Yang disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini adalah salah satu elemen inti yang ada di 9 core elements of marketing, namun melihat korelasi yang penting maka elemen ini di tarik masuk menjadi salah satu bagian dalam marketing mix

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Definisi kualitas produk menurut (Anwar & Satrio, 2015) Kualitas produk dapat dipahami sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup kombinasi dari ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan perawatan, dan berbagai atribut lain yang melekat pada produk. Dalam pemasaran produk, perusahaan perlu memperhatikan dengan seksama kualitas produk yang mereka tawarkan. Kualitas merupakan konsep dasar dalam

proses penciptaan produk, karena produk berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

Menurut (Sari & Prihartono, 2021) Kualitas produk mencerminkan nilai-nilai yang berorientasi pada pelanggan, sehingga dapat diartikan bahwa jika produk atau layanan yang disediakan oleh penjual mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka penjual telah berhasil menyediakan kualitas yang baik. Penilaian pelanggan memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kualitas suatu produk, karena tingkat kepuasan yang tinggi menunjukkan bahwa penjual menempatkan kualitas sebagai prioritas utama.

Selain itu, kualitas produk dapat didefinisikan sebagai semua karakteristik yang melekat pada produk yang memungkinkan produk tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Menurut (Syahab & Yanti, 2023) para pelaku usaha di bidang industri juga bergantung pada karakteristik produk dan produksinya yang dapat diartikan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk ialah 6M:

- 1) *Market* (Pasar)
- 2) *Money* (Uang)
- 3) *Management* (Manajemen)
- 4) *Men* (Manusia)
- 5) *Motivation* (Motivasi)
- 6) *Material* (Bahan) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Ferdinand (2002:25-26) dalam (Saidani et al., 2012) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk, yaitu:

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Priyanto, 2022) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Bentuk (*form*), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk atau ketepatan pengukuran dari polahingga *finishing*. Dengan hasil bentuk yang baik konsumen bisa tertarik.
- 2) Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk. Contoh dalam penjahit ini seperti variasi sleting, saku dalam, kancing baju tersembunyi, dan yang lainnya yang menyesuaikan keinginan konsumen.
- 3) Penyesuaian (*costumization*), pemasar dapat mendiferensikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan. Contohnya penjahit rumahan menerima pesanan khusus, model tertentu atau modifikasi desain sesuai kemauan pelanggan.
- 4) Kualitas Kinerja (*performence quality*), tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 5) Ketahanan (*durability*), merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau tekanan penuh
- 6) Kemudahan perbaikan (*repairability*), ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 7) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 8) Desain (*design*), totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain mencerminkan kualitas produk dari sisi visual dan fungsional, yang bisa memengaruhi persepsi konsumen, kepuasan, dan keputusan pembelian.

4. Lokasi

a. Definisi Lokasi

Menurut (Heruwanto et al., 2020) Perusahaan menerapkan berbagai pendekatan dalam menentukan lokasi bisnis, termasuk menghitung biaya transportasi, meneliti pola dan kebiasaan belanja konsumen, menggunakan metode analisis lokasi, dan teknik pendukung lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) dalam (Priyanto, 2022) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membentuk produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Menentukan lokasi untuk setiap bisnis juga menjadi tugas penting bagi pemasar. Karena lokasi juga merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam marketing mix lokasi juga dapat disebut saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli dan konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen.

b. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono dalam (Priyanto, 2022) indikator yang dapat mempengaruhi penentuan tempat/lokasi yaitu:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah diakses oleh transportasi umum
- 2) *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan penggunaan jasa yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa menjadi hambatan
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) *Ekspansi*, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar mendukung produk yang ditawarkan
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hal ini bertujuan agar dapat mempermudah kedua belah pihak antara konsumen dan penjual agar lokasi usahanya dapat mudah diaksesnya.

5. Harga

a. Definisi Harga

Menurut (Anwar & Satrio, 2015) mengatakan bahwa harga tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli untuk memperoleh harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan penawaran dengan harga terendah. Penetapan harga pada suatu produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa konsumen serta tingkat penjualan yang dicapai oleh penjual. Harga yang ditetapkan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menilai kesesuaian produk dengan kemampuan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat dapat mendorong peningkatan minat beli dan volume penjualan produk.

Menurut Lupiyadi (2011:61) dalam (Anwar & Satrio, 2015) Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Konsistensi tersebut diperlukan supaya pemasaran dapat tercapai secara maksimal dan selaras dengan posisi produk di pasaran. Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan dalam menjaga keseimbangan antara nilai yang diterima konsumen dan keuntungan yang diperoleh. Itu sebabnya, keputusan penentuan harga tidak hanya berfungsi sebagai alat penetapan nilai jual, tetapi juga sebagai instrumen dalam membangun keberlanjutan usaha.

b. Definisi Kebijakan Harga

Menurut (Alma, 2021) Kebijakan harga atau *price policies* = politik harga = kebijakan harga. Ialah keputusan mengenai harga- harga yang akan diikuti untuk suatu perkembangan harga pasar. Untuk menerapkan *price policies* perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain:

- 1) Hal yang akan dituju
- 2) Penetrasi yang dimaksud untuk meneroboskan produk-produk baru.

Price policies dapat ditinjau dari 3 sudut, antaranya adalah :

- 1) Produsen
- 2) Wholesaler
- 3) Retailer

c. Metode Penetapan Harga

Secara umum, terdapat 4 metode untuk dapat menetapkan harga yaitu, metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai metode penetapan harga.

1) Berbasis permintaan

Suatu metode yang menekankan pada berbagai faktor yang memengaruhi selera dan kesukaan pelanggan berdasarkan kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, manfaat yang diberikan produk dan perilaku konsumen secara umum.

2) Berbasis Biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan

biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, *overhead*, dan juga laba/rugi.

3) Berbasis Laba

Penetapan harga yang didasarkan pada keseimbangan biaya dan pendapatan. Metode ini memiliki 3 pendekatan yaitu, target, *profitpricing* (penetapan harga dan berdasarkan target keuntungan), *target return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan *target return on investment pricing* sebuah perusahaan.

4) Berbasis Persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Metode ini memiliki 3 pendekatan melalui sistem penjualan dibawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

d. Tahap-Tahap Penetapan Harga

Menurut Kotler (2012) dalam skripsi (Priyanto, 2022) mengatakan ada 6 tahapan dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Perusahaan memilih tujuan penetapan harga
- 2) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, *probabilitas kuantitas* yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- 4) Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing

- 5) Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga
 - 6) Perusahaan memilih harga akhri
- e. Potongan Harga dan Potongan Berat

Menurut (Alma, 2021) potongan-potongan harga dan potongan berat diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal seperti berikut:

- 1) Konsumen membayar lebih cepat dari kesepakatan yang telah ditentukan
- 2) Pembelian dalam jumlah besar
- 3) Adanya kesalahan dalam pengerjaan baju
- 4) Dari pihak penjahit sendiri kemungkinan dalam suatu program

Ada 3 jenis potongan harga yang dibebankan oleh penjual atau merupakan tambahan biaya bagi konsumen, yang merupakan upah bagi si perantara dalam jual beli tersebut.

- 1) Ada beberapa potongan jual beli tersebut :

- a) Potongan-potongan berat
- b) Potongan-potongan harga

- 2) Jenis potongan berat

- a) Potongan kesusutan kering
- b) Potongan kesusutan kesalahan
- c) *Ekstra Tarra*
- d) *Rafaksi*
- e) Potongan atas tangkai

- f. Indikator Harga

Menurut Fure (2013:216) dalam (Anwar & Satrio, 2015) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat produk
- 2) Harga barang terjangkau
- 3) Persaingan harga
- 4) Harga yang sesuai dengan kualitas produk

Indikator harga merupakan elemen penting dalam menilai persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Secara umum, indikator harga mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dibandingkan produk sejenis, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

6. Keputusan Penggunaan Jasa

a. Definisi Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut (Alma, 2021) definisi jasa ialah suatu kegiatan jual beli yang output nya bukan berupa barang tetapi jasa yang tidak berwujud misalnya, jasa *laundry*, *barber shop*, jasa dokter, *beauty/shop*, dan berbagai servis lainnya. Perlu kita ketahui bahwa yang disalurkan oleh para produsen, bukan benda-benda berwujud saja, tapi yang tidak berwujud. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak dapat di timbun, atau ditumpuk didalam gudang, seperti barang-barang lainnya sambil saat menunggu penjualan.

Selama ini pemasaran jasa, masih belum begitu diperhatikan, tetapi melihat seberapa jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka para produsen jasa mulai memberi perhatian khusus. Hal ini ditambah lagi dengan tingkat persaingan yang semakin ketat diantara para penghasil jasa. Pembahasan literatur terpusat pada pemasaran barang saja, karena barang

termasuk bentuk yang bisa diamati fisiknya, ada bahan baku, jelas proses produksinya.

Menurut (Syahab & Yanti, 2023) Keputusan penggunaan jasa merupakan proses integratif yang melibatkan penilaian berbagai alternatif sebelum akhirnya menentukan satu opsi yang dianggap paling sesuai. Proses ini terjadi ketika individu memutuskan untuk membeli produk atau layanan setelah melewati tahap-tahap mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan opsi yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, pemasar perusahaan perlu memahami proses pengambilan keputusan penggunaan jasa konsumen agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, proses pengambilan keputusan setiap konsumen dalam membeli produk tidak dapat digeneralisasi karena dipengaruhi oleh karakteristik dan pertimbangan yang berbeda-beda dari masing-masing individu.

Menurut (Utomo et al., 2024) Keputusan penggunaan jasa merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh kondisi keuangan, preferensi, dan kebiasaan konsumen, yang membentuk sikap pembeli dalam memproses berbagai informasi dan merumuskan respons terhadap produk yang mereka niatkan untuk dibeli. Sebelum mengambil keputusan pembelian, sebagian besar konsumen cenderung mempertimbangkan pilihan mereka dengan cermat, umumnya berdasarkan kebutuhan mereka, kemampuan keuangan yang memadai, dan keinginan untuk memiliki produk tersebut.

b. Proses dalam pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa

Terdapat empat proses dalam pengambilan keputusan pembelian, menurut (Anwar & Satrio, 2015) yaitu:

- 1) Pengambilan keputusan yang kompleks
- 2) Pengambilan keputusan yang terbatas
- 3) Kesetiaan pembelian yang memiliki keterlibatan rendah
- 4) Menghasilkan keputusan yang terbatas

Keputusan penggunaan jasa juga merupakan suatu proses seseorang yang telah mengambil keputusan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan dari berbagai hal. Dari proses pengambilan keputusan penggunaan jasa ada beberapa indikator-indikator yang sering mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Karakteristik Pemasaran Jasa

Benda atau barang yang kita beli atau kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda. Tetapi jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila kita membeli suatu barang, maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan pada suatu tempat. Tapi bila kita membeli jasa, maka pada umumnya tidak ada wujudnya.

Selain barang yang memiliki suatu karakteristik, jasa juga mempunyai beberapa karakteristik sendiri. Karakteristik Jasa menurut Leonard L. Berry dalam buku (Alma, 2021) mengemukakan ada 3 jenis karakteristik jasa yaitu ;

- 1) Lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud
- 2) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu
- 3) Kurang memiliki standar dan keseragaman

Jasa ini banyak macamnya, mulai dari salon kecantikan sampai kepada armada angkutan laut, dari taman hiburan rakyat sampai taman dunia fantasi, dari mess sampai ke hotel bintang 5, secara tidak langsung kita sudah melihat karakteristik secara umum dari jasa.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Melalui indikator keputusan pembelian, dapat diketahui dasar pertimbangan yang digunakan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dan pertimbangan tersebut umumnya disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi, serta harapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Syahab & Yanti, 2023) indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada suatu layanan
- 2) Kebiasaan pembelian/ penggunaan jasa
- 3) Rekomendasi kepada orang lain
- 4) Tingkat kepuasan
- 5) loyalitas terhadap layanan

7. Gap Theory

Banyak penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, lokasi usaha dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Namun, pada usaha jasa berskala mikro seperti penjahit rumahan, hubungan antar variabel tersebut belum tentu sama karena keterbatasan fasilitas, lokasi non-komersial, serta penetapan harga yang bersifat fleksibel. Oleh karena itu, diperlakukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali pengaruh kualitas produk, lokasi usaha, dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa pada penjahit rumahan Bagus Tailor

Menurut (Sugiyono, 2024) menyatakan bahwa *research gap* muncul karena adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu atau perbedaan objek, waktu dan kondisi penelitian. Dan *Gap Theory* dalam penelitian ini merujuk pada model kesenjangan kualitas jasa yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam jurnal

(Prananda et al., 2019) yang menjelaskan adanya perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi terhadap kinerja jasa yang diterima.

B. Pengembangan Hipotesis

1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
a.	Analisis Bauran Pemasaran Jasa Dengan Keputusan Penggunaan Jasa Layanan	Siti Alfani , Bagoes Widjanarko , Ayun Sroatmi. (2023)	Hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara bauran pemasaran jasa dengan keputusan penggunaan jasa layanan di ruang rawat inap RSUD Sultan Fatah Demak. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada hubungan antara product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence dengan keputusan penggunaan jasa layanan di RSUD Sultan Fatah Demak.
b.	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Lost Connect Store Sampang	Bangkit Wahyu Rahmadi (2023)	Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian kemudian hipotesisnya diterima.

c.	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Toko Tina Plastik Cilacap)	Teguh Priyanto (2022)	variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($112,896 > 2,50$)
d.	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan penggunaan jasa Konsumen (Studi Kasus UMKM CV. PIQPIKO indonesia)	Sri Yatun (2023)	Lokasi dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa konsumen. Dengan hasil regresi diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $(7,906)$ dan F_{tabel} $(3,08)$ atau $sig = 0,001$ berada dibawah $0,05$

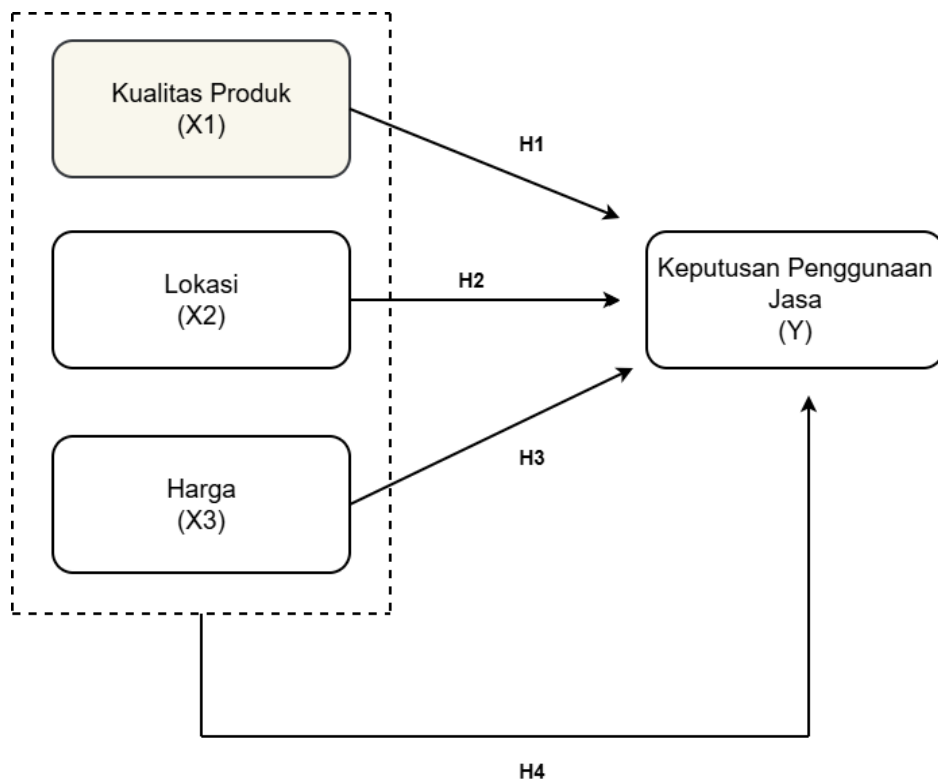
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

2. Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang dan teori yang penulis ambil, terdapat tiga variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Lokasi Usaha (X2) dan Harga (X3), untuk variabel depndennya yaitu Keputusan Penggunaan Jasa.

Penelitian ini menguji secara parsial dan Simultan. Uji parsial yaitu menguji setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan uji simultan menguji semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, lokasi usaha, dan harga secara bersama-sama maupun persial diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada penjahit rumahan Bagus Tailor.

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Keterangan :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa
- H2 : Lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa
- H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa
- H4 : Kualitas produk, Lokasi usaha, Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa

3. Pengembangan Hipotesis

Setelah meninjau berbagai teori dan hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini, langkah selanjutnya adalah merumuskan hipotesis sebagai asumsi sementara yang akan diuji validitasnya melalui penelitian. Hipotesis ini dirumuskan berdasarkan hubungan yang diperkirakan antara variabel kualitas produk, lokasi, dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa para penjahit rumahan Bagus Tailor.

Formulasi hipotesis ini bertujuan untuk menentukan secara singkat apakah ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa sebagai variabel dependen. Hipotesis ini dikembangkan dengan merujuk pada teori-teori relevan dan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara variabel-variabel tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana kualitas produk, lokasi, dan harga mempengaruhi keputusan penggunaan jasa di Bagus Tailor, sebuah usaha kecil dan menengah (UKM) penjahit rumahan. Berdasarkan teori bauran pemasaran dan hasil-hasil penelitian terdahulu, maka hubungan antar variabel dapat dirumuskan dalam bentuk hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan penggunaan jasa

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa. Kualitas jahitan yang rapi dan kuat sesuai dengan pesanan akan menjadi point plus dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih jasa penjahit yang mampu memberikan hasil sesuai dengan

harapan. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik diduga dapat mendorong konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa penjahit rumahan Bagus Tailor. Hal ini diperkuat dengan jurnal dari (Angga & Puji, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

H₂: Lokasi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y).

Pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan penggunaan jasa

Lokasi usaha menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih jasa karena berkaitan dengan kemudahan akses dan kenyamanan. Lokasi yang mudah dijangkau, dekat dengan tempat umum yang ramai seperti pasar dan pusat belanja, dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa penjahit. Kemudahan tersebut diduga dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa. Sejalan dengan jurnal penelitian dari (Mardiasih, 2019) yang menyatakan bahwa lokasi usaha berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pasar

H₃: Harga (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan jasa

Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan dan persepsi nilai. Harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas jasa yang diberikan akan menciptakan persepsi nilai yang positif di benak konsumen. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas hasil jahitan, maka keputusan untuk menggunakan jasa penjahit akan semakin kuat. Sejalan dengan temuan dari jurnal (Mayasari & Anasrulloh, n.d.) yang berpendapat bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian jasa layanan *grabfood* pada mahasiswa

H₄: Kualitas Produk (X_1), Lokasi (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Y)

Pengaruh kualitas produk, lokasi usaha, dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa

Kualitas produk, lokasi usaha, dan harga saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan pertimbangan konsumen dalam memilih jasa penjahit. Kualitas produk memberikan kepuasan atas hasil jahitan, lokasi usaha memberikan kemudahan dan kenyamanan, serta harga mencerminkan nilai yang diterima konsumen. Apabila ketiga faktor tersebut dinilai baik oleh konsumen, maka keputusan untuk menggunakan jasa penjahit rumahan Bagus Tailor akan semakin meningkat. Sejalan dengan penelitian yang berasal dari jurnal (Abdullah & G, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk, lokasi usaha, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian impor bekas dijaneta fashion manna.

Hipotesis ini akan diuji menggunakan tiga metode pengambilan data yaitu Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik dan Metode Regresi Linier Berganda dengan data yang diperoleh melalui kuisioner kepada konsumen dari penjualan produk Jahitan Bagus Tailor. Hasil pengujian diharapkan dapat memberikan gambaran strategi pemasaran yang terus berkembang maju dan terus di kenal di jangkauan pasar lokal. Yang terus dikenal sebagai produk kreatifitas dari dalam negeri.