

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi terbaik terpendek dari Pemasaran adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan". Pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang bernilai pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau layanan cocok untuknya dan menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Semua itu yang harus dibutuhkan kemudian adalah membuat produk atau layanan yang tersedia.

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien. Selanjutnya Kotler memaparkan konsep pemasaran tersebut berpijak pada empat pilar utama:

- a. Profitabilitas Tujuan dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi/perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan

pribadi tujuan utama adalah keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik dana yang memadai untuk melaksanakan tugasnya. Dengan efisiensi produksi, peningkatan mutu produk dan manajemen penjualan yang handal, perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.

- b. Orientasi Pelanggan dalam usaha peningkatan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi. Pemikiran yang berorientasi terhadap pelanggan mengharuskan perusahaan untuk mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.
- c. Fokus pasar Perusahaan sebagai sebuah organisasi diasumsikan mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.
- d. Pemasaran yang terkoordinir Pemasaran yang terkoordinir berarti dua hal, pertama, berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dll, harus dikoordinasikan diantara mereka sendiri. Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan lain.

2. Jasa

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2009) mendefinisikan “jasa merupakan segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial berwujud dan tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun”.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Bauran pemasaran jasa mencakup 7P yaitu : *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

a. Produk (*product*)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja

(baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) harga adalah elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang menjadi lebih menantang dalam lingkungan ekonomi dan teknologi yang berubah, dan perusahaan biasanya menetapkan struktur harga yang mencerminkan variasi permintaan geografis, persyaratan pasar, waktu pembelian, tingkat pesanan, dan faktor lainnya.

Pada dasarnya ada beberapa strategi penyesuaian harga, diantaranya:

1) Penetapan harga geografis

Dalam penetapan harga geografis, perusahaan memutuskan bagaimana harga produknya ke pelanggan berbeda dalam perbedaan lokasi dan negara.

2) Potongan harga dan tunjangan

beberapa perusahaan akan memberikan daftar harga mereka dan memberikan potongan harga dan tunjangan untuk pembayaran lebih awal, pembelian volume, dan pembelian di luar musim.

3) Harga promosi

Strategi penetapan harga promosi seringkali merupakan permainan *zero-sum*. Jika mereka melakukan harga promosi, dan pesaingnya mengikutinya, dan mereka kalah pada efektivitas mereka. Jika tidak berhasil mereka kalah pada efektivitas mereka. Jika berhasil mereka memasukan ke alat pemasaran lain sebagai alat untuk membangun produk dan pelayanan atau penguatan citra produk melalui periklanan.

4) Penetapan harga diskriminatif

Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar untuk mengakomodasikan perbedaan antara pelanggan, produk, lokasi, dan sebagainya.

c. Promosi (*promotion*)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkonsumsikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam promosi.

Menurut Assauri (2010) mendefinisikan “promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran”.

d. Lokasi (Place)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

e. Orang (People)

Orang merupakan unsur viral dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

Tjiptono (2014) mendefinisikan orang adalah unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Yang dimaksud orang disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat

secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapis.

f. Proses (*process*)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.

Lupiyoadi (2009) mendefinisikan “proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Tjiptono (2014) menyatakan bukti fisik bisa berbagai bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan, seragam pilot dan pramugari yang mencerminkan kompetensi mereka, dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif, ruang tunggu yang nyaman, dll. Lingkungan fisik klinik kecantikan meliputi dekorasi

ruangan, keadaan penerangan, tata ruang, adanya ruang tunggu yang nyaman. Tingkat kebersihan lingkungan meliputi kondisi toilet, mushola, serta adanya area parkir yang luas.

4. Keputusan Pembelian

Terdapat teori yang menjelaskan tentang ruang lingkup perilaku manusia. Termasuk perilaku dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pada pilihan merek mana yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Kotler dan Keller (2016) membagi proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen menjadi 5 tahap:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dari seorang pembeli mulai membutuhkan suatu kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dipicu oleh rangsangan internal dari seorang pembeli. Pada tahap ini pemasar harus menyadari apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen apa yang

menyebabkan semua masalah itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu dapat menyebabkan seseorang akan mencari produk tersebut.

b. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut. Jumlah informasi yang ingin diketahui seseorang konsumen tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah dimilikinya, kemudahan memperoleh informasi tambahan, penilaiannya terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa yang diperolehnya dari kegiatan mencari informasi tersebut.

c. Alternatif Evaluasi

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan yang telah ditetapkan.

d. Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini terdapat 2 faktor yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

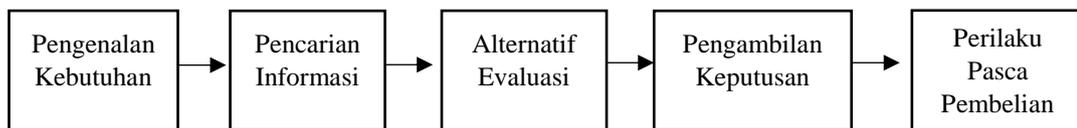
1) Persepsi konsumen

Seorang konsumen cenderung akan menjatuhkan pilihan terhadap merek atau produk yang paling disukainya.

2) Situasi yang tak terduga

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan dengan pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan cenderung membuang atau mengembalikan produk tersebut.



Gambar 1.1

Model Pengembalian Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler,2009

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis untuk melihat penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, serta dapat mengkaji berbagai teori yang sesuai dengan variabel didalam penelitian ini. Dari penelitian terdahulu yang sudah menjadi acuan oleh penulis, penulis tidak menemukan variabel yang sama sesuai dengan judul dari penelitian yang akan diteliti oleh penulis. Namun, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian yang akan diterapkan dalam penelitian ini. Adapula penelitian terdahulu yang menjadi acuan utama untuk penulis dalam mereplikasi sehingga bahan yang dikumpulkan oleh penulis untuk

menyelesaikan penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 1.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Temuan
1.	Sukotjo dan Radix/ 2010	Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel produk, harga, promosi, lokasi, partisipant (beauty therapist, dokter dan receptionist), proses, kondisi fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. 2. Variabel produk, harga, promosi, lokasi, partisipant (beauty therapist, dokter dan receptionist), proses, kondisi fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. 3. Variable : produk, harga, promosi, lokasi, partisipant (beauty therapist, dokter dan receptionist), proses, dan kondisi fisik. Variabel promosi adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian di klinik kecantikan Teta di kota Surabaya.
2.	Asri dan Sudarwanto/ 2014	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Nanisa Beauty & Dental Clinic di Sidoarjo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Setiawan dan Sugiharto / 2014	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

No	Peneliti	Variabel	Temuan
		Avanza Tipe G Di Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 3. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	Ulus / 2013	Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk, harga, tempat/distribusi dan promosi diduga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT. Astra International Manado. 2. Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu pada PT. Astra International Manado. 3. Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT. Astra International Manado. 4. Tempat/distribusi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT. Astra International Manado. 5. Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT. Astra International Manado.
5.	Natakusumah, Yuliati / 2015	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada kue kering Ina Cookies. 2. Harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada kue kering Ina Cookies. 3. Tempat berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada kue kering Ina Cookies. 4. Promosi berpengaruh secara positif terhadap
6.	Hasan, dkk / 2014	Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Blackberry Dan Samsung Android	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh yang signifikan dari produk terhadap keputusan pembelian 2. Ada pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian 3. Ada pengaruh yang signifikan dari tempat terhadap keputusan pembelian

No	Peneliti	Variabel	Temuan
			4. Ada pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian
7.	Tambajong / 2013	Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix): Produk (Product), Harga (Price), tempat (Place), dan Promosi (Promotion) secara simultan diduga berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. 2. Produk (Product) diduga berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. 3. Harga (Price) diduga berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. 4. Tempat (Place) diduga berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. 5. Promosi (Promotion) diduga berpengaruh terhadap Volume Penjualan pada PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado.
8.	Aryuningsih / 2012	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi (Studi Pada Konsumen Produk Pepsodent Di Semarang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. 2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent. 3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent 4. Distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent
9.	Tjahjono, dkk/ 2013	Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita	<ol style="list-style-type: none"> 1. Product berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. 2. Price berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. 3. Place berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita.

No	Peneliti	Variabel	Temuan
			<ol style="list-style-type: none"> 4. Promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. 5. Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. 6. Psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita.
10.	Fajri, dkk / 2013	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung 4. Proses berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung 5. Orang berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung 6. Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung 7. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung
11.	Chattopadhyay, dkk/ 2010	<i>Marketing Mix Element Influencing Brand Equity and Brand Choice</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel harga merek sebagai isyarat penting dalam menentukan kualitas merek mobil. 2. Variabel distribusi cenderung mempengaruhi kesadaran merek. 3. Variabel ekuaitas merek pengecer dapat meningkatkan kesadaran merek berdasarkan nilai yang diberikan pengecer kepada pelanggan.

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian

C. Hipotesis

1. Hubungan antara Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix 7P*) dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radik (2010), mengemukakan bahwa secara simultan *Marketing Mix 7p* yang meliputi *Product, Price, Promotion, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk. Dari dukungan riset tersebut, maka dapat diturunkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center.

2. Hubungan antara Produk (*Product*) dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radik (2010), mengemukakan bahwa Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Asri dan Sudarwanto (2014), mengemukakan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan menjelaskan bahwa Produk mempunyai banyak pilihan perawatan sesuai dengan kebutuhan dan mempengaruhi konsumen akan keputusan pembelian produk. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono, dkk (2013), juga mengemukakan bahwa Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin besar nilai dari produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Dari dukungan riset tersebut, maka dapat diturunkan suatu hipotesis sebagai berikut

H2 : Produk (product) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center.

3. Hubungan antara Harga (*price*) dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radik (2010), mengemukakan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Asri dan Sudarwanto (2014), mengemukakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan menjelaskan bahwa Harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan sesuai dengan kenyataan, harapan konsumen dan memiliki pengaruh akan keputusan pembelian produk. Penelitian dari Natakusumah dan Yuliati (2015) juga mengemukakan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian dari Thahjono, dkk (2013) juga mengemukakan bahwa Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik dari Harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dari dukungan riset tersebut, maka dapat diturunkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H3 : Harga (price) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center

4. Hubungan antara Promosi (*promotion*) dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Sugiharto (2014), mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika promosi semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat secara nyata. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radik (2010) juga mengemukakan bahwa Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari dukungan riset tersebut, maka dapat diturunkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H4 : Promosi (promotion) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center

5. Hubungan antara Lokasi (*Place*) dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radik (2010), mengemukakan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Tjahjono, dkk (2013) juga mengemukakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik dari lokasi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dari dukungan riset tersebut, maka dapat diturunkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H5 : Lokasi (Place) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center

6. Hubungan antara Orang (*people*) dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Asri dan Sudarwanto (2014), mengemukakan bahwa Variabel orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. menunjukkan bahwa variabel Orang memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian yang artinya apabila karyawan maupun dokter lebih meningkatkan kemampuan dan disiplin kerja, pelayanan yang lebih baik. Hal semakin meningkatkan keputusan pembelian produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radik (2010) juga mengemukakan bahwa Orang mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dari dukungan riset tersebut, maka dapat diturunkan suatu hipotesis sebagai berikut:
H6: Orang (people) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center

7. Hubungan antara Proses (*process*) dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Asri dan Sudarwanto (2014), mengemukakan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menyatakan bahwa keseluruhan proses pelayanan yang diberikan sangat baik sehingga mempengaruhi konsumen akan keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fajri , dkk (2013), juga mengemukakan bahwa variabel proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radik (2010), juga mengemukakan bahwa Proses mempunyai pengaruh

positif terhadap Keputusan pembelian. Dari dukungan riset tersebut, maka dapat diturunkan suatu hipotesis sebagai berikut :

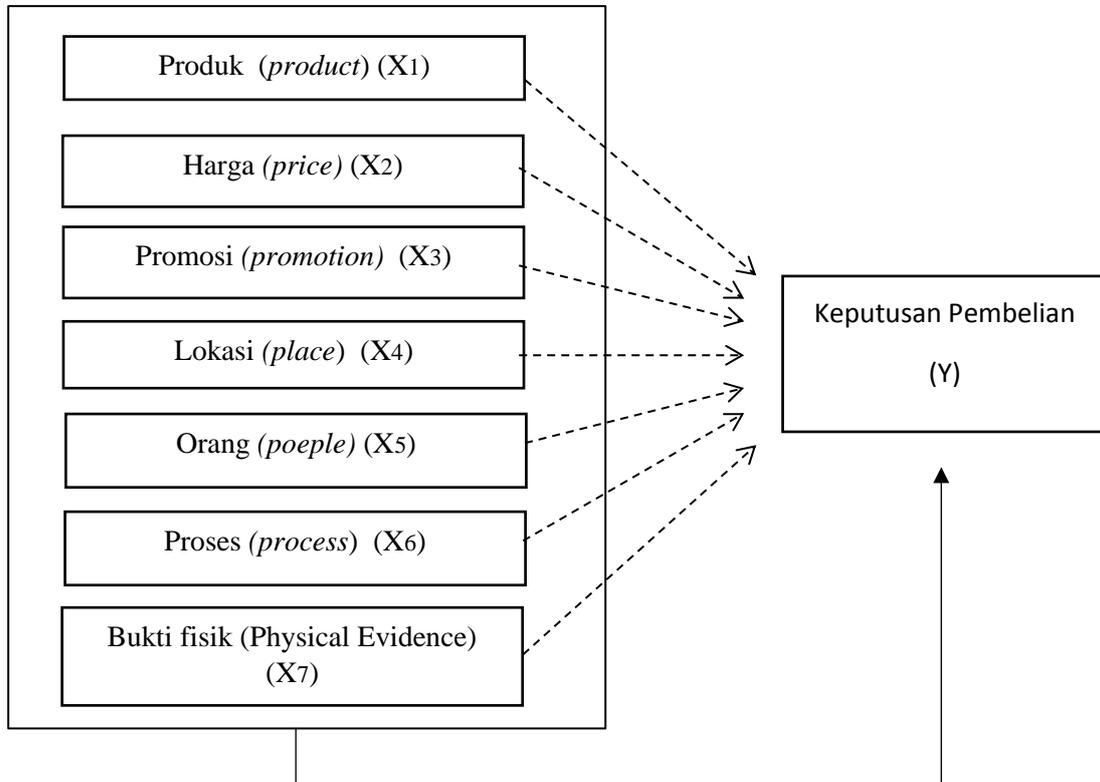
H7 : Proses (process) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center

8. Hubungan antara Bukti Fisik (*Physical evindence*) dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Asri dan Sudarwanto (2014), menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukan apabila bukti fisik meningkatkan kondisi ruangan yang lebih nyaman, tenang dan mendukung perawatan yang sehat dan terjamin kebersihannya. Hal tersebut semakin meningkatkan keputusan pembelian produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radik (2010), juga mengemukakan bahwa Bukti fisik mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dari dukungan riset tersebut, maka dapat diturunkan suatu hipotesis sebagai berikut :

H8: Bukti Fisik (physical evidence) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dan jasa Larissa Aesthetic Center

D. Model penelitian



Gambar 1.2

Model Penelitian

Sumber : Sukotjo,dkk (2010)