

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak meningkatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik (Susanto, 2001).

2. Karakteristik dan Sifat Jasa (Susanto, 2001)

a. *Itangibilitas*

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

b. Keberagaman

Selain *out put nya itangibel*, output jasa juga bervariasi (heterogen), sehingga jasa sulit distandarisasikan. Sebab utama dari kesulitan ini adalah karena meskipun untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen itu ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda (tidak ada dua konsumen yang persis sama) sejak sebelum maupun selama jasa yang diinginkan konsumen itu diproses. Keberagaman jasa sebagian besar dipicu oleh interaksi

manusia (antara karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai persepsi tersebut.

c. Simultanitas produksi dan konsumsi

Karakteristik kaitan antara produksi dan konsumsi jasa berbeda dengan karakteristik barang. Barang biasanya dibuat dulu baru kemudian dijual dan dikonsumsi. Sementara itu, kebanyakan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Kenyataan yang demikian itu sering kali berarti bahwa konsumen harus berada ditempat jasa yang dimintanya diproses, sehingga konsumen melihat atau bahkan ambil bagian dalam proses produksi.

d. Kerentanan

Jasa tidak bisa disimpan, dijual lagi, atau dikembalikan. Jasa hanya bisa diproduksi ketika dibutuhkan dan terjadi pada waktu yang bersamaan, sehingga jasa pun akan hilang setelah konsumen keluar dari tempat penjualan jasa.

3. Bauran Pemasara Jasa

Kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang bias dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Bauran pemasaran sebagaimana yang sudah kita kenal terdiri dari empat elemen (4 P's): produk, harga, lokasi, dan

promosi. Dengan sejumlah penyesuaian, ke empat elemen ini juga penting dalam pemasaran jasa. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bias dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan dan memuaskan konsumen jasa. Elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people of participants*), lingkungan fisik dimana jasa itu diberikan atau bukti fisik (*Physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4 P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang perlu diperluas menjadi 7 P's jika digunakan dalam pemasaran jasa. (Susanto, 2001)

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide.

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah barang atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dipertukarkan.

c. Lokasi

Lokasi adalah tempat pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian produk (barang atau jasa) dari

produsen kepada konsumen sehingga penggunaanya sesuai (jenis, jumlah, harga, dan waktu) dengan yang diperlukan.

d. Promosi

Promosi adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen. Produsen perlu mengenalkan barang atau jasa yang mereka jual kepada masyarakat agar mereka tahu apa yang ditawarkan oleh produsen.

e. Orang

Partisipan atau orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

f. Bukti fisik

Bukti fisik lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen tangibel memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Karena itu itangibel dan karenanya sulit untuk dievaluasi, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang tangibel berkaitan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan. Bukti fisik menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan yang mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju, dan karakteristik jasa.

Jadi bukti fisik merupakan elemen substansi dalam konsep jasa. Oleh karena itu, para pemasar jasa semestinya terlibat dalam design perencanaan, dan pengawasa bukti fisik.

g. Proses

Proses yaitu semua prosedural actual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyalinan atau operasi jasa. Obyektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu jasa harus didesign untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Design jasa mencakup design dari proses jasa dan bagaimana disampaikan. Penyajian jasa actual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen atau aliran operasi jasa bahkan menjadi bukti yang bias dinilai konsumen.

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian perilaku konsumen

Untuk data menerapkan konsep pemasaran yang baik maka perusahaan harus mengetahui dan memahami perilaku konsumen. Agar nantinya perusahaan dapat merancang suatu strategi pemasaran yang sedemikian rupa dan diharapkan memperoleh tanggapan yang positif atau efektif dari konsumen.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan idividu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan

menghasilkan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. (Engel JF, 1995)

Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa perilaku konsumen mencakup semua kegiatan individu, baik fisik maupun non fisik. Perilaku konsumen, produk, merek, waktu dan lokasi sangat membantu manajer pemasaran untuk menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Sehingga semua studi tentang perilaku konsumen selalu menfokuskan pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen individu atau unit konsumen, seperti halnya keluarga. Di dalam sebuah keluarga ada beberapa orang yang berperan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Bagi manajemen hal ini dapat menjadi tantangan untuk memahami karakter dan gaya hidup konsumen agar apa yang menjadi tujuan perusahaan bisa terwujud. Untuk itu perlu kebijakan yang matang dalam mengembangkan produk secara professional. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain (Kotler, 2000):

1) Faktor eksternal

Banyak faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Karena pada umumnya perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dan berbagai kelompok yang sering berhubungan dengan konsumen dimana konsumen tinggal. Artinya konsumen yang tinggal di suatu lingkungan berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda pula. Untuk itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

Faktor eksternal antara lain:

a) Kebudayaan

Kebudayaan adalah nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, aturan-aturan, dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat yang akan mempengaruhi sikap dan individu dalam lingkungan masyarakat tersebut. Sikap dan tindakan individu dalam suatu masyarakat biasa berkaitan dengan nilai, keyakinan, aturan, dan norma yang akan menimbulkan sikap dan tindakan yang cenderung homogen. Artinya, jika setiap individu mengacu pada nilai, keyakinan, aturan, dan norma kelompok, maka sikap dan perilaku mereka akan cenderung seragam. Cara-cara menjalani kehidupan masyarakat dapat didefinisikan sebagai budaya masyarakat tersebut.

b) Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Banyak sub budaya membentuk segmen pasar penting dan sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

Dalam masyarakat yang hidup secara teratur terdapat adanya sistem lapisan-lapisan sosial yang mempunyai ciri tetap dan teratur. Ukuran dan kriteria yang biasa digunakan untuk menggolongkan anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu adalah: kekayaan, pengetahuan dan ilmu pengetahuan ukuran tersebut tidak bersifat terbatas, karena masih ada ukuran-ukuran lainnya.

d) Kelompok acuan

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok dalam masyarakat. Artinya ada sebuah kelompok yang biasa mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

e) Keluarga

Para keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian seseorang. Dalam hal ini ada 2 bentuk keluarga, yaitu:

(1) Keluarga inti

Menunjukkan lingkungan keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.

(2) Keluarga besar

Yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan dari saudara dengan saudara tersebut.

2) Faktor internal

Faktor lingkungan internal yang mempengaruhi lingkungan konsumen adalah faktor pribadi dan faktor psikologis yang berasal dari proses internal individu yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian selain dari faktor-faktor eksternal sebelumnya.

Faktor internal antara lain:

a) Umur dan tahap daur hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Pemasar sering kali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dengan rencana

pemasaran untuk setiap tahap. Tahap-tahap daur hidup keluarga tradisional meliputi bujangan dan pasangan muda dengan anak. Akan tetapi, dewasa ini pemasar semakin banyak melayani tahap alternatif non tradisional yang jumlahnya bertambah, seperti pasangan yang tidak menikah, pasangan yang menikah dikemudian hari, pasangan tanpa anak, orang tua tunggal, orang tua dengan anak dewasa yang pulang lagi ke rumah, dan lain-lain.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja keras cenderung lebih banyak membeli pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka.

c) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan, mengamati kecenderungan pendapatan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.

d) Gaya hidup

Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografik-nya. Gaya hidup termasuk pengukuran dimensi AIO utama dari para konsumen, aktifitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (mengetahui diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

e) Kepribadian

Kepribadian merupakan pola individu yang terbentuk oleh faktor-faktor khusus seperti psikologis, sosiologis, dan biologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mempengaruhi perilaku pembelian seseorang meskipun pengaruh sifat kepribadian seorang konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelian sangat bersifat umum. Secara umum konsep diri diatur oleh dua prinsip yaitu keinginan untuk mencapai konsistensi dan keinginan untuk meningkatkan harga diri.

f) Motivasi

Motivasi adalah bentuk keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Dorongan tersebut dapat berasal dari dalam individu itu sendiri atau beradasal dari luar individu.

g) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

h) Belajar

Belajar merupakan perubahan dalam hubungan dengan perilaku yang bersumber dari pengalaman dalam hubungan dengan perilaku konsumen, apabila konsumen merasa puas maka tanggapannya akan memperkuat dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang. Jadi proses belajar akan menjadi pengalaman dan akan mempengaruhi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

i) Sikap

Orang mempunyai sikap terhadap agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir segala sesuatu yang lain. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide yang relatif konsisten.

Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya.

c. Proses pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan merupakan pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari 5 tahap, yaitu (Kotler, 2000):

1) Pengenalan masalah

Proses membeli diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya masalah kebutuhan yang timbul karena perbedaan sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Karena konsumen tidak membeli produk kalau tidak memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.

2) Pencarian informasi

Dalam pencarian informasi konsumen dapat menemukan informasi melalui sumber eksternal maupun internal. Sumber hubungannya dengan faktor yang memengaruhi faktor situasi, faktor produk, serta faktor konsumen.

3) Evaluasi alternatif

Sebenarnya inti dari dalam evaluasi alternatif adalah konsumen memiliki produk diantara berbagai pilihan yang dapat memuaskan kebutuhannya. Konsumen akan melihat setiap produk merupakan suatu himpunan dan ciri dari suatu produk.

4) Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen sudah membentuk preferensi terhadap produk atau merek yang menjadi pilihannya. Namun, membeli atau tidaknya konsumen akan dipengaruhi oleh orang lain dan keadaan yang tidak terduga.

5) Perilaku purna pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu kepuasan atau tidak kepuasan. Artinya kepuasan merupakan fungsi dan akan dekatnya harapan dari pembeli terhadap produk dengan kemampuan dari produk tersebut dan juga sesuai dengan yang diharapkan, maka baik konsumen maupun produsen akan merasa puas.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Sujoko (2005) dengan mengangkat tema Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Warnet di Kota Jember. Pada penelitian Sujoko ini yang digunakan sebagai variabel independen adalah faktor-faktor perilaku konsumen dan marketing mix, sedangkan keputusan konsumen memakai jasa warnet digunakan sebagai variabel dependen. Dalam penelitian Sujoko (2005) obyek yang digunakan sebagai unit analisis adalah warung internet di kota Jember. Sedangkan subyek pada penelitiannya adalah seluruh pengguna warnet yang kebetulan selesai ataupun sedang menunggu giliran menggunakan jasa warnet. Jenis

data pada penelitiannya adalah data primer. Pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitiannya dengan menggunakan kuisioner. Pengambilan sampel pada penelitiannya yaitu dengan menggunakan teknik accidental sampling. Alat analisis yang digunakan pada penelitiannya adalah analisis uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Dimana hasil penelitian Sujoko (2005) kesimpulan yang dapat ditarik adalah dari semua faktor-faktor perilaku konsumen, *price* (X₂) mempunyai pengaruh dominan dalam mengambil keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember. Dari 14 variabel yang diuji dalam penelitian, terdapat 9 variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember, antara lain: *product* (X₁), *price* (X₂), *personal traits* (X₄), *place* (X₅), *process* (X₆), motivasi (X₈), persepsi (X₉), budaya (X₁₂), dan kelompok acuan (X₁₄). Sedangkan 5 variabel yang dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember, antara lain: *promotion* (X₃), *physical evidence* (X₇), sikap (X₁₀), pembelajaran (X₁₁), dan kelas sosial (X₁₃).

Perbedaan antara penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sujoko, (2005) dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah :

1. Obyek dan subyek, pada penelitian sebelumnya obyek yang digunakan adalah jasa warnet. Sedangkan subjeknya adalah pengguna jasa warnet. Sedangkan pada penelitian ini obyeknya adalah jasa persewaan tempat futsal. Sedangkan subyek pada penelitian ini adalah pengguna jasa persewaan tempat futsal.

2. Pengambilan sampel dalam penelitian sebelumnya dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan ini teknik pengambilan sampel dengan menggunakan tehnik *purposive sampling*.
3. Variabel penelitian sebelumnya menggunakan 14 variabel yang merupakan penggabungan dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran, antara lain *product* (X1), *price* (X2), *promotion* (X3), *personal traits* (X4), *place* (X5), *process* (X6), *physical evidence* (X7), motivasi (X8), persepsi (X9), sikap (X10), pembelajaran (X11), budaya (X12), kelas sosial (X13), kelompok acuan (X14). Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan ini hanya menggunakan beberapa faktor yaitu kelompok acuan (X1), gaya hidup (X2), dan sikap (X3).

C. Hipotesa

1. Faktor kelompok acuan, gaya hidup dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Perkembangan usaha jasa persewaan lapangan futsal pada saat ini telah berkembang sangat pesat. Pengusaha jasa persewaan lapangan futsal harus mampu melakukan strategi untuk dapat menarik konsumen agar mau menyewa lapangan yang dimiliki. Pengusaha harus mengerti faktor-faktor perilaku konsumen dalam melakukan pembelian khususnya dalam jasa persewaan lapangan futsal ini.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk tertentu, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Bagi manajemen hal ini dapat menjadi tantangan untuk memahami karakter dan gaya hidup konsumen agar apa yang menjadi tujuan perusahaan bisa terwujud. Untuk itu perlu kebijakan yang matang dalam mengembangkan produk secara professional. (Basu Swasta dan Hani H, 2000). Faktor-faktor perilaku konsumen meliputi faktor eksternal yang berasal dari lingkungan serta faktor internal yang berasal dari dalam diri individu konsumen. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan penulis di tempat futsal, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, antara lain kelompok acuan (faktor eksternal) dan gaya hidup, serta sikap (faktor internal). Ketiga faktor tersebut sangat penting untuk dipahami oleh pengusaha lapangan futsal untuk dapat terus bersaing dan mampu mengembangkan usahanya pada masa yang akan datang.

H1 : Faktor kelompok acuan, gaya hidup dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa persewaan lapangan futsal.

2. Kelompok acuan terhadap keputusan pembelian

Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang (Susanto ,2001). Orang sering kali dipengaruhi oleh kelompok acuan yang dia sendiri tidak menjadi anggotanya. Peran

kelompok acuan atau teman menjadi sangat penting yaitu sebagai contoh dan pemberi informasi secara langsung maupun tidak langsung kepada teman lainnya, seperti mengajak bermain futsal atau menceritakan kondisi lapangan futsal yang pernah dipakainya. Seseorang yang sebelumnya belum pernah menggunakan lapangan futsal akan ikut menggunakan karena ajakan dari temannya.

H2 : Kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Pola kehidupan seseorang diwujudkan dalam aktifitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial, dll) minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenai diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Gaya hidup sehat seseorang dengan berolahraga dapat menjadi peluang yang baik pada usaha jasa persewaan lapangan futsal. Maraknya olahraga futsal pada saat ini telah menjadikan suatu kegemaran atau hobi yang baru bagi anak muda.

H3 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.

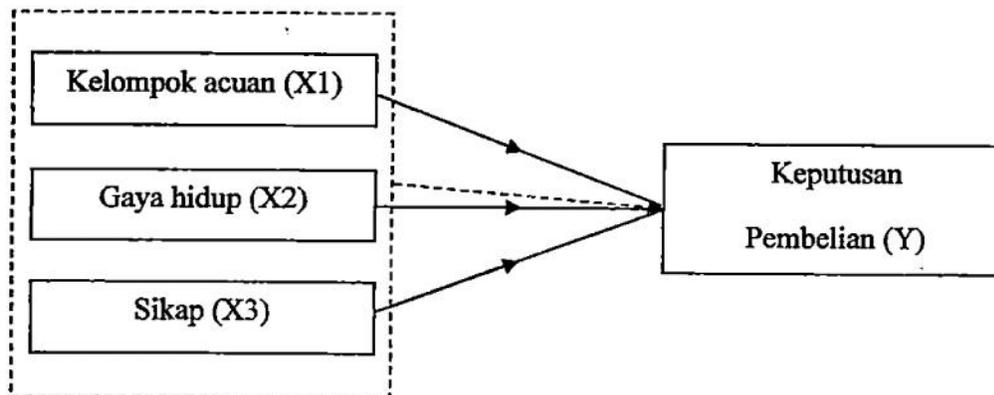
4. Sikap terhadap keputusan pembelian

Sikap merupakan suatu keadaan seseorang yang mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan atau penilaian terhadap suatu obyek yang ada di lingkungan sekitarnya dan berpengaruh secara langsung terhadap perilakunya (Swastha dan Handoko, 2001). Suatu penilaian yang

dilakukan seseorang pada tempat futsal akan berpengaruh pada pengambilan keputusan pemakaian jasa lapangan futsal. Keadaan lapangan futsal dapat dinilai berdasarkan pengamatan seseorang maupun cerita dari seorang teman sehingga dapat menjadikan sikap seseorang untuk menggunakan lapangan tersebut atau tidak.

H4 : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Model Penelitian



Gambar 2.1.

Model Penelitian