

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. (Lupiyadi dan Hamdani, 2011)

Bauran pemasaran menurut Ratih Hurriyanti (2008) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyanti (2008) mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri atas 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sementara itu, untuk pemasaran jasa, perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix* yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah segala unsur-unsur dari pemasaran yang saling berhubungan dan berkesinambungan agar dapat memenuhi tujuan pemasaran, karena tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

2.1.1 Pengertian *Physical Evidence*

Menurut Zeithaml & Britner (2006) *physical evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. *Physical evidence* adalah mengkomunikasikan kepada konsumen dimana dan bagaimana organisasi jasa memainkan peran dalam menciptakan jasa, dalam memuaskan konsumen, dan dalam meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas jasa. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangun fisik, peralatan, perlengkapan, logo ,warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

Physical evidence merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena *physical evidence* mempunyai pengaruh erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila fasilitas yang terdapat dalam sebuah hotel kondisinya baik, sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Physical Evidence (Bukti fisik) adalah hal-hal yang terdapat disekitar tempat pemberian jasa yang berwujud yang dapat memperlihatkan kepada konsumen kualitas jasa yang diberikan, misalnya brosur, spanduk, papan pengumuman, dan lain-lain. Kotler (dalam Firah Sri Widari Rahman, 2005).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lovelock (2012) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut :

- a. *An attention-Creating Medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- b. *As a message-creating medium*, menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- c. *An effect-creating medium*, baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satunya *physical evidence*. *Physical evidence* ini dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung agar terjadinya pembelian dan juga menimbulkan *image* dalam benak pelanggan tentang jasa yang ditawarkan serta perusahaan itu sendiri. Ada dua jenis *physical evidence* yang dapat dibedakan dalam pemasaran jasa menurut Ririn (2011), yaitu :

a. *Peripheral Evidence*

Adalah merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap, namun peranannya penting dalam proses produksi jasa.

b. *Essential Evidence*

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berbeda dengan *peripheral evidence*, *essential evidence* ini tidak dimiliki oleh pelanggannya. Penampilan secara keseluruhan, perabotan yang dipergunakan, tata cahaya serta tata letak dari sebuah bangunan merupakan contoh *essential evidence*.

Sedangkan dimensi *physical evidence* menurut Parasuraman, et al (1994) dalam Fandy Tjiptono (2011) adalah peralatan modern, fasilitas yang berdaya tarik visual, karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.

Menurut Zeithaml & Bitner (2003) dalam Tjiptono (2011) secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, hal ini dijelaskan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Elemen-elemen *Physical evidence*

<i>Servicescape</i>	Komunikasi Fisik Lainnya
Eksterior fasilitas jasa	Kartu bisnis (kartu nama)
Desain eksterior	Alat tulis
<i>Signase</i>	Rekening tagihan
Tempat parkir	Laporan
<i>Landscape</i>	Busana Karyawan
Lingkungan sekitar	Seragam
Interior fasilitas jasa	Brosur
Desain interior	Situs internet
Peralatan	<i>Visrtual servicescape</i>
<i>Signase</i>	
<i>Layout</i>	
Kualitas udara/temperatur	

Sumber : Zeithaml & Bitner (2003) dalam Fandy Tjiptono (2011).

Menurut Lovelock dan Wright (1999) dialih bahasakan oleh Agus Widyantoro (2005) menyatakan bahwa karena kinerja jasa tidak berwujud, *physical evidence* memberi petunjuk tentang kualitas jasa dan dalam berapa hal akan sangat mempengaruhi pelanggan dalam menilai jasa tersebut. Elemen-

elemen berwujud dan komponen-komponen komunikasi dalam sistem pemasaran jasa meliputi :

- a. Petugas Jasa, kontak dengan pelanggan dapat terjadi dengan berhadapan muka, melalui telekomunikasi (telepon, faks, telegram, teleks, surat elektronik) atau melalui surat dan jasa pengiriman kilat.
- b. Fasilitas dan perlengkapan jasa meliputi eksterior bangunan, tempat parkir, interior, kendaraan, peralatan dan perlengkapan lain.
- c. Komunikasi tidak langsung berupa surat formulir, brosur/katalog/buku instruksi, *physical evidence*, papan petunjuk, berita/editorial di media massa.

2.1.2 Pengertian *People*

Menurut Zaithhaml & Bitner (2006) *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

Menurut Ratih (2005) menyatakan: *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli”. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pengukuran terhadap *people* didasarkan pada: *performance* yang meliputi: penampilan dan keramahan orang-orang yang terlibat dalam pemberian layanan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumber daya manusia adalah semua orang atau pelaku yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen serta mempengaruhi persepsi konsumen, seperti para personal penyedia jasa, pelanggan dan para pelanggan lain yang terkait dengan jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Alma (2005) bahwa “ Sumber Daya Manusia adalah orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen”. Dari pengertian tersebut disimpulkan bahwa Sumber Daya Manusia adalah semua orang yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa pada konsumen.

People (Karyawan) adalah orang-orang yang memainkan peran untuk menyampaikan jasa kepada konsumen. Orang-orang ini akan mempengaruhi persepsi konsumen, nama dan *image* perusahaan serta konsumen-konsumen pengguna jasa perusahaan lain. Bagaimana pemberi jasa itu berpakaian, penampilan pribadi dan tingkah laku akan mempengaruhi persepsi dan pertimbangan konsumen dalam memilih jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kotler (dalam Firah Sri Widari Rahman, 2005)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa, oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat memperhatikan para karyawan dengan baik melalui standarisasi dalam perusahaan, karena dalam perusahaan jasa kualitas dari karyawan adalah menjadi nilai tambah yang dapat membedakan kualitas jasa yang diberikan oleh pesaingnya. Yazid (2005)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Lupiyoadi (2011), menyatakan bahwa “ dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia”. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya “orang” dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong “orang” dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen. Lupiyoadi (2011) mengatakan empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran:

1. *Contactors*, *people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifiers*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.
3. *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. *Isolateds, people* ini tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data *processing*.

2.1.3 Pengertian *Process*

Process adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Jadi proses ini mulai dari awal yaitu *registrasi* pelanggan atau *chek in* hingga *chek out* pelanggan. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Zeithaml & Bitner (2006).

Process (Proses) adalah prosedur-prosedur, mekanisme dan aktifitas-aktifitas lainnya yang terjadi dalam usaha pemberian pelayanan atau penyampaian jasa kepada konsumen. Kotler (dalam Firah Sri Widari Rahman, 2005)

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009) Proses Adalah kecepatan dan ketetapan karyawan perusahaan dalam memproduksi jasa perusahaan sangatlah penting. Yang dimaksud dengan ketepatan dan kecepatan yaitu tidak adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan atau proses transaksi untuk mendapatkan, menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lovelock (2012) mengemukakan bahwa dalam proses organisasinya perlu menciptakan inovasi penting, yaitu sebagai berikut :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pemrosesan orang yaitu jasa yang melibatkan tindakan yang berwujud terhadap tubuh manusia.
2. Pemrosesan barang milik yaitu merujuk tindakan yang berwujud terhadap barang dan benda fisik lainnya yang merupakan milik pelanggan. Contoh pemrosesan barang milik mencakup pengangkutan barang, dan jasa kebersihan.
3. Pemrosesan perangsang pemikiran yaitu tindakan tidak berwujud yang ditujukan pada pikiran manusia. Jasa dalam katagori ini mencakup hiburan, dan olahraga.
4. Pemrosesan informasi yaitu menggambarkan tindakan tidak berwujud yang ditujukan pada aset pelanggan.

Lovelock (2012) Proses produksi merupakan faktor yang penting bagi konsumen jasa, karena dalam perusahaan jasa cara melayani dan waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan akan menentukan kepuasan pelanggan nantinya. Dalam manajemen jasa dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

Lupiyoadi (2011), menyatakan bahwa “Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”.

Proses dapat dibedakan dalam 2 (dua) cara, yaitu :

1. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah dan tahap dalam proses.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Proses ini terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak tahu bagaimana proses yang terjadi yang penting jasa yang ia terima harus memuaskan.

Jadi dalam hal ini yang dimaksud dengan proses yang sesuai dengan penelitian di Hotel Mutiara Merdeka ini adalah dimulai dari prosedur *check-in* tamu sampai dengan proses *check-out*. Untuk menjadi tamu di Hotel Mutiara Merdeka, lingkungan fisik merupakan faktor pendukung penentuan keputusan calon tamu yang ingin menginap. Di antaranya adalah proses yang dimulai dari kunjungan untuk melihat kondisi gedung bangunan, fasilitas kamar, ruang lobby, internet dan manusia, di mana jasa disampaikan dan di mana pihak hotel dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

2.2 Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi

kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan disministratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen. Berikut beberapa kutipan pendapat yang dikemukakan dari para ahli:

Menurut Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu “Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Sedangkan Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (2008:110) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak”.

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

2.2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Ada beberapa tahap yang harus diperhatikan dalam membuat suatu proses pengambilan keputusan. Tahapan tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil pembelian konsumen terhadap produk yang telah di beli.

Menurut Kotler (2007:200). Tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

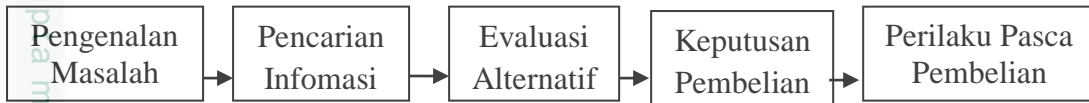
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2007:200)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya. atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c. Sumber Publik : Media massa, organisai penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber Pengalaman : Penanganan, pengkajian, pemakai produk.-produk tertentu.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.

Menurut Hasan (2008:139), proses pengambilan pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli di mana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik bagi produk.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Untuk melakukan suatu keputusan, orang akan melalui suatu proses tertentu, sehingga mereka dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk membeli suatu produk atau barang. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Beberapa faktor tersebut menyatu dalam pemikiran konsumen, diolahnya sedemikian rupa sampai akhirnya ia membuat keputusan pembelian serta respon yang ia berikan terhadap faktor-faktor pendorong tersebut berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Freddy Rangkuti (2009:97) ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.

Sebagai gambaran, berikut ini merupakan gambar yang memperlihatkan model faktor-faktor yang memengaruhi keputusan perilaku konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.1
Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli

Kebudayaan	Sosial	Kepribadian	Psikologis	P E M B E L I A N	
					Kelompok Acuan
	Sub-budaya	Keluarga	Pekerjaan dan lingkungan ekonomi		Persepsi
			Gaya hidup		Pembelajaran
Kelas Sosial	Peran status	Kepribadian dan konsep diri	Keyakinan dan sikap		

Sumber : Freddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication* (2009:97)

1. Faktor Budaya

- a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku paling mendasar. Sebagai contoh: anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.
- b. Sub-budaya, dimana masing-masing budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus

bagi anggota-anggotanya, seperti kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.

- c. Kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Seperti pekerjaan, tingkat penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan, terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
- b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas.
- c. Peran dan status, orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, pola konsumsi juga dibentuk oleh usia dan siklus hidup keluarga mulai dari bujangan, mencari pasangan hidup, menikah, memiliki anak, sampai akhirnya hidup sendiri kembali.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.
- d. Kepribadian dan konsep diri, karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.
- b. Persepsi, merupakan proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari strategi perusahaan dalam aktifitas penjualan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keberhasilan suatu produk atau jasa yang diterima oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan tersebut menerapkan sistem pemasaran yang tepat untuk pasar sasaran.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian pemasaran adalah suatu proses atau kegiatan bisnis yang dirancang untuk memenuhi, memuaskan kebutuhan, aktivitas pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, melaksanakan konsep harga, promosi dan distribusi barang-barang, jasa-jasa dan ide-ide untuk menciptakan pertukaran sesuai target.

2.4 Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa

Pengertian jasa menurut Tjiptono dan Chandra (2011) bahwa jasa adalah merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, universitas dan lain-lain.

Dari definisi diatas bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam memproduksi suatu jasa tidak mengakibatkan penilaian hak suatu barang secara fisik atau nyata, jadi jika seseorang pemberi jasa memberikan jasanya pada orang lain, maka tidak ada perpindahan hak milik secara fisik.

Adapun pengertian jasa menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono dan Chandra (2011) adalah jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat dikemukakan pemasaran jasa itu adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk menetapkan tarif (harga), mempromosikan dan mendistribusikan manfaat kepada pihak lain atau konsumen, tanpa wujud atau tidak bisa dirasakan dengan panca indra. Kegiatan pemasaran tidak akan berhenti setelah barang atau jasa terjual. Maka terhadap barang atau jasa tertentu diperlukan hal lain dengan tujuan untuk memberikan jaminan atau kepuasan konsumen.

Pemasaran jasa sebenarnya agak berbeda dengan pemasaran barang-barang manufaktur. Perbedaan ini dikarenakan sifat dan karakter produk jasa seperti yang telah diuraikan diatas. Produk jasa memuat bermacam-macam kegiatan yang dilaksanakan dalam berbagai situasi dan kondisi.

Ada beberapa alasan mengapa pemasaran jasa itu perlu :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Setiap jasa berbeda kualitasnya dan tidak ada persis sama
- b. Tingkat hidup atau pendapatan masyarakat yang berbeda-beda
- c. Penggunaan jasa memiliki disposibel income yang berbeda-beda.

Satu unsur penting adalah bahwa jasa merupakan produk yang tidak kentara.

Leonard L. Berry dalam Buckhari Alma mengemukakan ada tiga

karakteristik jasa yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*)
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktunya (*simultaneous production and consumption*)
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standarized and uniform*)

Jasa tidak tahan lama, karena tidak dapat di simpan untuk penjualan atau pengguna kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah di susun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan di hadapkan pada berbagai masalah sulit.

Berdasarkan klasifikasi organisasi pelanggan dunia (*world trade organization-WTO*), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Rambat Lupiyoadi, 2006)

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Jasa konstruksi dan jasa teknik
4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan
8. Jasa lain-lain

Produk yang di tawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut “*the offer*”.

2.5 Pandangan Islam Tentang Pemasaran

Dalam islam penjelasan tentang pasar dan pemasaran dapat dilihat dalam beberapa ayat alquran. Allah berfirman dalam surat Al-Furqon ayat 20:

كَمْ وَجَعَلْنَا الْأَسْوَاقَ فِي يَوْمِئِذٍ مِّمَّشُونَ الطَّعَامَ لِيَأْكُلُوا إِنَّهُمْ إِلَّا الْمُرْسَلِينَ مِنْ قَبْلِكَ أَرْسَلْنَا وَمَا
 بَصِيرًا رَبُّكَ وَكَانَ أَتَّصِرُونَ فِتْنَةً لِبَعْضِ بَعْضٍ

Artinya : Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasul pun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam di pasar.

Dalam ayat lain Allah menegaskan bahwa : Dalam surat An Nisa ayat 29 Allah berfirman :

وَلَا مِّنْكُمْ تَرَاضٍ عَن تِجْرَةٍ تَكُونُ أَنِ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَاءَ أَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

[287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Dalam perekonomian Islam memperbolehkan khiar yaitu pilihan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi. Dengan khiar didapatkan jaminan bahwa transaksi benar-benar memperoleh kepuasan baik harga maupun kualitas produk. Hal lain yang perlu di perhatikan adalah pasar persaingan sempurna yang membebaskan masing-masing individu untuk berkreasi sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing-masing. Tingkat efisiensi dan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

efektifitas secara teoritik dapat terwujud. Dalam aplikasinya persaingan sempurna tidak muncul, tetapi yang terjadi adalah persaingan tidak fair dimana yang mempunyai akses lebih banyak akan lebih mudah mendapatkan kemenangan dan kadang merugikan secara signifikan pihak yang lemah. Untuk itu pemasaran global dengan falsafah persaingan sempurna tetap diperlukan aturan – aturan agar terjadi mekanisme persaingan yang tidak merugikan pihak lain.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Sianturi pada tahun 2010 dengan judul *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Telephone Rumah pada PT. Telkom Kandatal Pekanbaru*. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, kebijakan harga, promosi, lokasi pelayanan, orang, pendukung fisik, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa telephone rumah pada PT. Telkom Kandatal Pekanbaru.

Brigita Inggred Noviana (2013) *Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Hotel Amaris Surabaya*. Memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Amaris Surabaya. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai F hitung lebih besar dari dari f tabel dengan tingkat kesalahan 5%.

Fernando, Sona (2009) yang berjudul *Pengaruh Physical evidence terhadap kepuasan pelanggan pada hotel Baltika Bandung*. Dapat disimpulkan dari hasil penelitiannya bahwa *Physical Evidence* sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Bonaventura Efrian Antyadika pada tahun 2012 dengan judul “*Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wong Art Bakery&Café Semarang).*” Dengan hasil penelitian itu menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sulis Ainur R pada tahun 2013 dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Hi-Lo Di Semarang*”. Dengan hasil penelitian itu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7 Variabel Penelitian

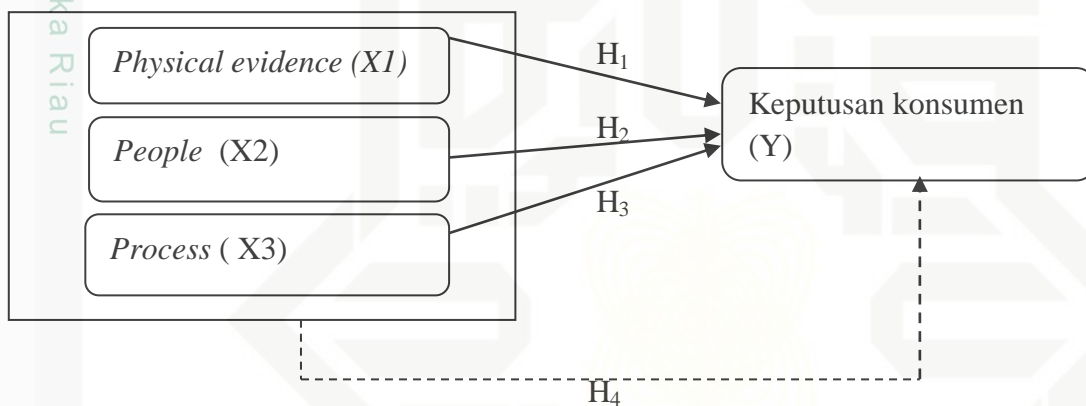
Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti akan dibedakan menjadi dua yaitu variabel terikat (dependent variabel) dan variabel bebas (independent variabel) adapun variabel-variabelnya adalah :

1. Variabel dependent atau variabel terikat (variabel Y), yaitu:
 - Y : Keputusan Konsumen
2. Variabel independent atau variabel bebas (variabel X), yaitu:
 - X₁ : Physical Evidence
 - X₂ : People
 - X₃ : Process

2.8 Kerangka Pemikiran

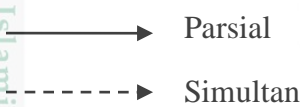
Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel indeviden, dalam hal ini adalah *people*, *process* dan *physical Evidence* terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen yang dilakukan oleh konsumen.

Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 2.2 dibawah ini:



Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran

Keterangan:



2.9 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan uraian yang telah disampaikan pada bagian-bagian sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Di duga bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru.

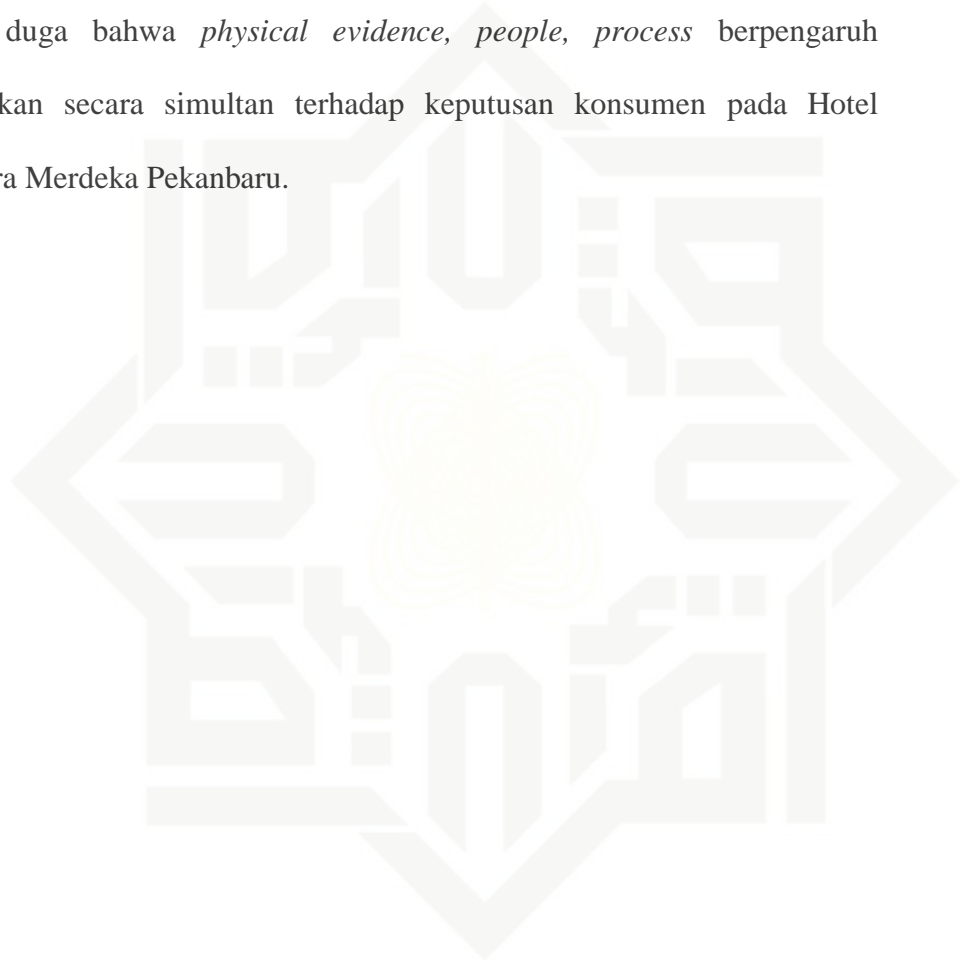
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H2 : Di duga bahwa *people* berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru.

H3 : Di duga bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan secara persial terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru.

H4 : Di duga bahwa *physical evidence, people, process* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen pada Hotel Mutiara Merdeka Pekanbaru.



UIN SUSKA RIAU

2.10 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan konsumen (Y)	Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler (2009:184)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian Kotler dan Keller (2007:200)	Likert
People (X1)	Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. (Zeithaml & Britner 2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan petugas 2. Keramahan 3. Kecepatan pelayanan 4. Pengusahaan produk 5. Perilaku karyawan 	Likert
Process (X2)	Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Zeithaml & Britner 2006).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur <i>checkin</i> 2. Prosedur <i>checkout</i> 3. Prosedur Penanganan keluhan konsumen 4. Reservasi 5. Pembayaran 	Likert
Physical evidence (X3)	Merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan. (Zeithaml & Britner 2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain interior 2. Penampilan karyawan 3. Kondisi kamar 4. Kondisi tempat pelayanan 5. Papan pengumuman 	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.