

BAB II

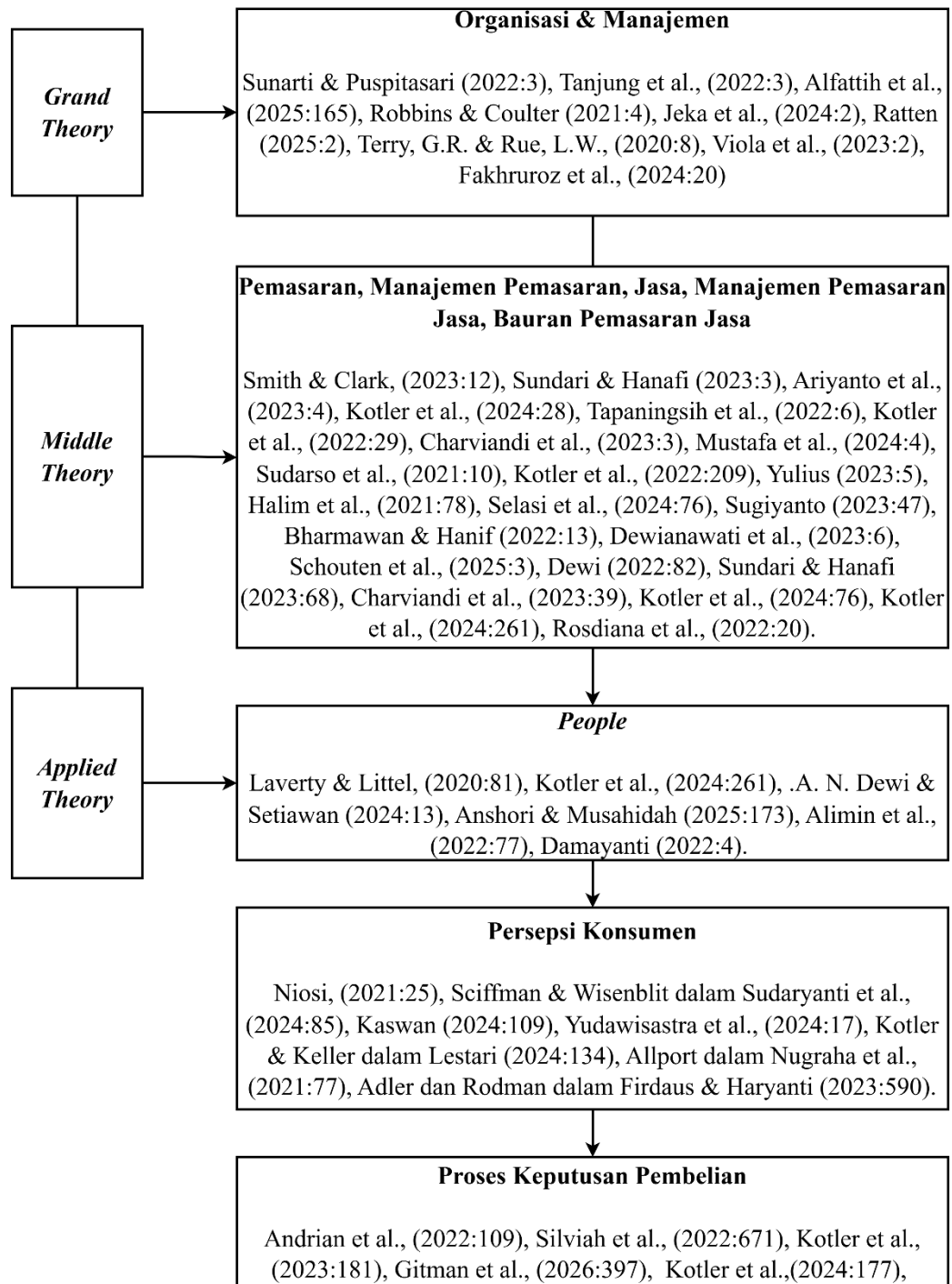
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan memaparkan mengenai konsep dan landasan teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Konsep dan landasan teori disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu *people*, persepsi konsumen, dan proses keputusan pembelian. Sehingga dalam bab ini dapat menjelaskan secara menyeluruh landasan teori yang secara umum relevan dengan variabel yang diteliti. Landasan teori di dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori yang akan digunakan adalah teori-teori dari berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu : teori utama/besar (*grand theory*), teori menengah (*middle theory*) dan teori aplikasi/terapan (*applied theory*). Selain teori dilakukan juga pengkajian dari jurnal-jurnal yang relevan dengan penelitian ini dari hasil para peneliti sebelumnya. Ketiga bagian teori tersebut akan peneliti sajikan dalam sebuah kerangka. Selanjutnya peneliti sajikan dalam bentuk gambar mengenai landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori

Sumber; Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

2.1.2 Organisasi

Organisasi adalah merupakan suatu kesatuan sosial yang terdiri dari sekelompok orang yang bekerja sama secara teratur, terkoordinasi, dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam organisasi, setiap anggota memiliki kesempatan untuk berkontribusi sesuai peran mereka, karena ada pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas. Dengan memiliki struktur dan system kerja seperti ini, organisasi dapat mengelola sumber daya yang dimilikinya secara dan efektif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan bersama.

Menurut Sunarti & Puspitasari (2022:3), "Organisasi dapat diartikan sebagai suatu wadah atau tempat berkumpulnya orang-orang yang sudah terikat oleh suatu aturan atau norma dalam bekerjasama untuk mencapai tujuan". Senada dengan hal itu, Tanjung et al., (2022:3) mendefinisikan "Organisasi adalah sekumpulan manusia yang bekerjasama dalam suatu wadah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan manusia sebagai penggerak utama kegiatan organisasi". Hal serupa juga disampaikan oleh Al-fattih et al., (2025:165) "Organisasi didefinisikan sebagai suatu unit sosial yang terorganisir secara sengaja dengan adanya batasan yang dapat diidentifikasi yang bekerja secara terus menerus untuk mencapai tujuan bersama".

Berdasarkan definisi organisasi para ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa organisasi adalah suatu wadah atau unit sosial yang terdiri dari sekumpulan orang yang terikat oleh aturan atau norma dan bekerjasama secara terstruktur serta berkelanjutan untuk mencapai tujuan bersama yang telah

ditetapkan, dengan manusia sebagai penggerak utama dalam menjalankan seluruh kegiatan organisasi.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan salah satu konsep fundamental dalam ilmu organisasi dan bisnis yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan pencapaian tujuan, dalam praktiknya, manajemen menjadi dasar dalam mengatur, mengarahkan, serta mengoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki agar dapat dimanfaatkan secara optimal. Manajemen menjadi penting karena menjadi landasan dalam menjelaskan fungsi, peran, dan proses manajerial dalam suatu organisasi.

Berbeda halnya dengan Robbins & Coulter (2021:4) menyatakan bahwa *“Management is the process of planning, organizing, leading, and controlling the efforts of organization members and of using all other organizational resources to achieve stated organizational goals.”* Menurut Jeka et al., (2024:2) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah sebagai ilmu dan juga bisa sebagai seni, artinya manajemen dalam pelaksanaannya harus selalu memperhatikan situasi dan kondisi yang sesuai dengan tujuan yang ditentukan”. Selanjutnya menurut Ratten (2025:2) mendefinisikan *“Management as the assessment, identification, monitoring, and solving of business issues that are aided by human interaction, which can take place via indirect or direct communication”*.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses yang sistematis dan dinamis dalam mengelola

organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen tidak hanya dipandang sebagai ilmu dengan konsep dan prinsip tertentu, tetapi juga sebagai seni yang menuntut kemampuan menyesuaikan diri dengan situasi yang dihadapi. Proses tersebut mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi melalui interaksi manusia, guna mengidentifikasi dan menyelesaikan berbagai permasalahan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Dalam suatu organisasi untuk mencapai efisiensi dan keberhasilan diperlukan sistem kerja yang terorganisir, koordinasi yang baik, dan kerja sama yang kuat antar individu dan tim, bersama dengan pengelolaan sumber daya yang optimal dan komunikasi yang efektif. Menurut Terry, G.R. & Rue, L.W. (2020:8) Adapun fungsi manajemen yaitu sebagai berikut:

1. *Planning*

Determining the goals to be achieved during a future period, and what must be done in order to achieve those goals.

2. *Organizing*

Grouping organizational activities, identifying essential tasks, and delegating the authority required to perform those activities.

3. *Staffing*

Determining human resource requirements, directing, recruiting, selecting, training, and developing the workforce.

4. *Motivating*

Directing or guiding human behavior toward the achievement of organizational goals.

5. *Controlling*

Measuring performance against established objectives, identifying the causes of deviations, and taking the necessary corrective actions.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi-fungsi manajemen memiliki peran yang saling melengkapi dalam mendukung pencapaian tujuan organisasi. Manajemen tidak hanya berkaitan dengan penyusunan rencana, tetapi juga mencakup pengorganisasian kegiatan, pengelolaan sumber daya manusia, pemberian motivasi, serta pengendalian pelaksanaan kegiatan. Apabila seluruh fungsi tersebut dijalankan secara terpadu, organisasi dapat beroperasi secara lebih terarah, efektif, dan efisien dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.3.2 Unsur-Unsur Manajemen

Dalam menjalankan kegiatan manajemen untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, diperlukan unsur-unsur manajemen yang saling mendukung dalam pelaksanaan setiap kegiatan organisasi. Menurut Viola et al., (2023:2), mendefinisikan bahwa manajemen memiliki unsur yang dikenal dengan 6M, yaitu sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*)

Manusia adalah unsur terpenting dalam manajemen karena manusia berperan dalam menetapkan tujuan serta melaksanakan berbagai kegiatan untuk

mencapai tujuan tersebut. Tanpa adanya manusia, proses kerja dalam organisasi tidak akan berjalan.

2. Uang (*Money*)

Uang merupakan salah satu unsur dalam manajemen yang berfungsi sebagai alat tukar dan alat pengukur nilai dalam kegiatan organisasi. Uang digunakan untuk membiayai berbagai kebutuhan operasional seperti pembiayaan gaji karyawan, pembelian bahan baku, serta pengadaan dan perawatan peralatan guna mendukung tercapainya tujuan organisasi.

3. Mesin (*Machine*)

Mesin merupakan unsur manajemen yang digunakan untuk membantu proses kegiatan Perusahaan agar pekerjaan dapat dilakukan lebih mudah, cepat, dan efisien. Penggunaan mesin dan teknologi juga dapat meningkatkan produktivitas serta membantu menggantikan keterbatasan tenaga manusia dalam melaksanakan pekerjaan.

4. Bahan (*Material*)

Bahan adalah unsur manajemen yang berupa bahan baku, bahan setengah jadi, maupun bahan jadi yang digunakan dalam proses produksi. Keberadaan material sangat penting karena tanpa bahan, kegiatan produksi tidak dapat berjalan dan hasil yang diinginkan tidak akan tercapai, sehingga ketersediaannya turut mempengaruhi produktivitas dan efisiensi Perusahaan.

5. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan unsur manajemen yang berkaitan dengan tempat atau sasaran penjualan produk atau jasa. Pasar memiliki peran penting karena melalui pasar

perusahaan dapat memperoleh keuntungan, sehingga perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar mampu bertahan dan bersaing dalam dunia bisnis.

6. Metode (*Methods*)

Unsur manajemen yang terakhir adalah metode, merupakan unsur yang berkaitan dengan prosedur atau tata cara yang digunakan dalam menjalankan kegiatan kerja di dalam organisasi. Metode yang tepat dapat membantu memperlancar proses kerja dan menjadi pedoman dalam pelaksanaan tugas agar pekerjaan dapat dilakukan secara terarah dan efisien.

Berdasarkan uraian di atas mengenai unsur-unsur manajemen tersebut, peneliti memahami bahwa setiap unsur dalam manajemen memiliki keterkaitan yang erat dan saling melengkapi dalam mendukung kegiatan organisasi. Unsur-unsur tersebut menjadi komponen penting yang digunakan dalam menjalankan berbagai aktivitas guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.3.3 Manajemen Fungsional

Manajemen fungsional mencakup berbagai aspek yang saling berkaitan dan bekerja secara terpadu dalam mengelola suatu organisasi atau bisnis, dengan mengintegrasikan berbagai fungsi utama di dalamnya. Menurut Fakhruroz et.al, (2024:20) beberapa bidang utama dalam manajemen adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Operasional

Manajemen operasional berfokus pada pengelolaan aktivitas sehari-hari dalam organisasi. Kegiatan ini meliputi perencanaan, pengorganisasian,

pengendalian, serta pengawasan terhadap proses operasional. Tujuannya adalah memastikan seluruh kegiatan seperti produksi pengelolaan, persediaan, distribusi, hingga pelayanan pelanggan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

2. Manajemen Strategis

Manajemen strategis berkaitan dengan penyusunan rencana jangka Panjang organisasi. Didalamnya mencakup penetapan visi dan misi serta pengambilan keputusan strategis guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Bidang ini juga berperan dalam menentukan arah dan posisi organisasi dalam menghadapi persaingan di pasar.

3. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Manajemen SDM berhubungan dengan pengelolaan tenaga kerja dalam organisasi, mulai dari proses rekrutmen, pelatihan, pengembangan, hingga penilaian kinerja. Sumber daya manusia dipandang sebagai aset penting yang perlu dikelola secara optimal agar dapat mendukung keberhasilan organisasi.

4. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan bertugas mengelola dan mengawasi kondisi keuangan organisasi. Kegiatannya mencakup perencanaan anggaran, pengelolaan aset, serta analisis keuangan. Focus utamanya adalah menjaga stabilitas keuangan serta memastikan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

5. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berperan dalam merancang dan mengelola strategi pemasaran, termasuk kegiatan penjualan, branding, dan hubungan dengan

pelanggan. Melalui manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pasar sekaligus meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti memahami bahwa manajemen memiliki peran penting dalam mengelola sumber daya, merumuskan strategi, serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan organisasi. Setiap fungsi dalam manajemen saling berkaitan dan memberikan kontribusi dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dalam hal ini, manajemen fungsional mencakup beberapa bidang utama, yaitu manajemen operasional, manajemen strategis, manajemen sumber daya manusia (SDM), manajemen keuangan, dan manajemen pemasaran, yang masing-masing memiliki peran dalam mendukung keberhasilan organisasi secara menyeluruh.

2.1.4 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang mencakup berbagai Tindakan yang membantu pertukaran barang dan jasa terjadi di antara individu dan organisasi. Dalam hal ini, konsumen tidak membeli produk atau jasa melainkan manfaat atau nilai yang terkandung di dalamnya. Nilai penawaran sebuah perusahaan ditentukan oleh jumlah manfaat yang diperoleh pelanggan dari penawaran tersebut dikurangi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh manfaat tersebut. Menurut Smith & Clark, (2023:12) mendefinisikan “*Marketing, quite simply, is about understanding what your costumers want and using that understanding to drive the business*”. Menurut Sundari & Hanafi (2023:3) menyatakan bahwa pemasaran

adalah bisnis yang berkaitan dengan pasar, seperti pengiklanan, distribusi atau penyaluran barang dan jasa, promosi, penjualan, dan berbagai kegiatan lain yang dapat menguntungkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Ariyanto et.al, (2023:4) menjelaskan "Pemasaran adalah proses aktivitas yang bertujuan untuk menyalurkan sebuah produk (barang atau jasa) kepada Masyarakat atau konsumen. Kegiatan ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga kedua belah pihak, yaitu perusahaan atau pengusaha, mendapatkan keuntungan dan konsumen merasa puas. Selanjutnya, menurut Kotler et.al, (2024:28) mendefinisikan "*Marketing is the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*".

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai pemasaran, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan aktivitas bisnis yang melibatkan serangkaian kegiatan seperti perencanaan, promosi, distribusi, dan penjualan produk atau jasa kepada konsumen. Pemasaran tidak hanya berfokus pada pertukaran barang jasa, tetapi juga pada penciptaan nilai serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen. melalui proses ini, perusahaan berupaya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga tercapai kepuasan konsumen sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.5 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam suatu perusahaan yang berperan besar dalam mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran menjadi pendekatan yang sangat diperlukan untuk mendukung perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Dalam praktiknya, pengelolaan pemasaran harus dilakukan secara tepat dengan menerapkan konsep dan strategi yang sesuai agar seluruh kegiatan pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien serta mampu meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Menurut Tapaningsih et.al, (2022:6), menjelaskan dalam bukunya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilah dan memperoleh serta memelihara pasar sasaran yang dibuat untuk mewujudkan kepuasan pasar sasaran. Sejalan dengan Kotler et.al, (2022:29), mendefinisikan bahwa “*Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*”. Menurut Charviandi et.al, (2023:3), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses dalam menganalisis semua kegiatan pemasaran untuk menghasilkan dan mencapai tujuan organisasi. Selanjutnya menurut Mustafa et.al, (2024:4), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui pembuatan, penyampaian, dan pengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat peneliti simpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang terintegrasi yang meliputi kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dalam upaya menentukan serta mengelola pasar sasaran. Manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian tujuan perusahaan, tetapi juga menekankan pada kemampuan perusahaan dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, serta pengkomunikasian nilai yang unggul guna mencapai kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

2.1.6 Jasa

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan berupaya memberikan kepuasan melalui penyediaan barang maupun jasa. Namun, jasa memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari barang, yaitu bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan dalam proses pembeliannya. Perusahaan perlu memahami keunikan jasa agar mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Sudarso et.al, (2021:10), dalam bukunya menjelaskan bahwa jasa adalah aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apa pun, produksinya mungkin tidak terkait dengan produk fisik. Menurut Kotler et.al, (2022:209), mendefinisikan “*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership*

of anything”. Menurut Yulius (2023:5), menyatakan bahwa jasa pada dasarnya merupakan suatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan, peneliti menyimpulkan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas atau kinerja yang bersifat tidak berwujud yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Jasa tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu produk melainkan lebih menekankan pada manfaat, pengalaman, atau nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang dalam proses penyampaian dapat berkaitan maupun tidak berkaitan dengan produk fisik.

2.1.6.1 Karakteristik Jasa

Perbedaan utama antara jasa dan produk benda terletak pada karakteristik dasarnya. Produk benda merupakan suatu objek fisik yang dapat dilihat, disentuh, dan dimiliki secara langsung. Sementara itu, jasa memiliki sifat tidak berwujud, sehingga tidak dapat dilihat maupun diraba secara nyata serta tidak dapat dilihat maupun diraba secara nyata serta tidak dapat dimiliki dalam bentuk fisik. Menurut Tjiptono di kutip oleh Halim et al., (2021:78), yang menyebutkan beberapa karakteristik pokok pada jasa antara lain:

1. Tak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang, jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu: (1) sesuatu yang tidak dapat disentuh

dan tidak dapat dirasa dan (2) sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Berubah-berubah (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Mudah Lenyap (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak dapat digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.1.6.2 Jenis-Jenis Jasa

Produksi jasa dapat berhubungan dengan produksi fisik maupun tidak. Pada dasarnya, jasa merupakan seluruh aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk berwujud atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi bersamaan dengan proses penyampaian, serta memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kepuasan, atau kesehatan, maupun menjadi solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen. menurut Selasi et.al, (2024:76), terdapat 4 jenis yaitu:

1. Jasa murni (*Pure Service*)

Jasa murni merupakan tawaran hanya berupa jasa. Contoh: panti pijat, konsultasi psikologis dan lain-lain.

2. Barang berwujud dengan jasa pendukung (*Tangible good with accompanying services*)

Barang berwujud dengan jasa pendukung merupakan tawaran terdiri atas tawaran barang berwujud diikuti oleh satu atau beberapa jenis jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya penjual mobil memberikan jaminan atau garansi, misalnya satu tahun gratis servis kerusakan.

3. Jasa campuran (*Hybrid*)

Jasa campuran merupakan penawaran barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya makanan ditawarkan di restoran disertai pelayanan yang mengesankan.

4. Jasa pokok disertai barang-barang dan jasa tambahan (*ajir service with accompanying minor goods and service*)

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa angkutan (transportasi) selama menempuh perjalanan ada beberapa produk fisik yang terlibat seperti makanan, koran dan lain-lain.

2.1.6.3 Klasifikasi Jasa

Industri jasa memiliki keragaman yang sangat luas, sehingga menyulitkan penerapan pendekatan pemasaran yang bersifat seragam. Melalui pengelompokan jasa, batasan-batasan dalam industri ini dapat lebih mudah diidentifikasi. Dengan demikian, klasifikasi jasa memungkinkan pemanfaatan pengalaman dari sektor jasa lain yang memiliki permasalahan dan karakteristik serupa untuk diterapkan dalam suatu usaha jasa. Oleh karena itu, klasifikasi jasa memiliki peranan penting dalam konteks bisnis dan manajemen. Jasa dapat diklasifikasikan berbagai kriteria menurut Sugiyanto, (2023:47), yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan kedalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, Dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible* dan *intangible actions*) sedang sumbu horisontalnya adalah penerima jasa (manusia).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matrik yang terdiri dari dua sumbu, Dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya, sedang sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa berkesinambungan.

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa.

Jasa diklasifikasikan berdasar dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan.

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu, Dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menemukan masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak, sedang sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu.

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matrik yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antar pelanggan dan perusahaan jasa, sedang sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa.

2.1.7 Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran jasa merupakan aspek penting dalam pemasaran yang berfokus pada pengelolaan dan pengembangan jasa sebagai produk utama. Karakteristik jasa yang tidak berwujud dan cenderung bergantung pada proses serta interaksi membuat perusahaan perlu menerapkan pendekatan pemasaran yang lebih tepat. Dengan pengelolaan yang baik, perusahaan dapat menciptakan nilai dan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.

Menurut Bharmawan & Hanif (2022:13), di dalam bukunya mendefinisikan manajemen pemasaran jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan

output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Menurut Dewianawati et al., (2023:6), mendefinisikan manajemen pemasaran jasa merupakan sebuah proses pengelolaan pemasaran produk jasa yang dilakukan oleh penyedia jasa dengan tujuan produk jasa miliknya bisa dikenal masyarakat dengan baik sehingga mendorong mereka untuk menggunakan jasa tersebut. Selanjutnya menurut Schouten et al., (2025:3), dalam bukunya menjelaskan bahwa manajemen pemasaran jasa merupakan kumpulan dari berbagai elemen penting yang fokus untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas mengenai manajemen pemasaran jasa, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran jasa merupakan suatu konsep pemasaran yang berfokus pada upaya mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan pasar sasaran, dimana kebutuhan tersebut bersifat tidak berwujud dan dikonsumsi secara bersamaan dengan proses penyediannya, sehingga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat kini menjadi suatu kenyataan yang tidak dapat dihindari. Untuk dapat bersaing, perusahaan dituntut menerapkan berbagai strategi yang efektif. Salah satu pendekatan yang penting adalah penerapan strategi pemasaran yang tepat, dari berbagai metode yang tersedia bauran pemasaran menjadi salah satu pendekatan yang terbukti efektif. Secara khusus, perusahaan jasa dapat memanfaatkan bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik unik dari layanan yang ditawarkan.

2.1.8 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan salah satu pendekatan penting dalam kegiatan pemasaran yang digunakan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks jasa, penerapan bauran pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik jasa yang bersifat tidak berwujud dan melibatkan interaksi antara penyedia dan konsumen.

Menurut Dewi (2022:82), dalam bukunya bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan instrument pemasaran yang dapat diatur dan dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan dari pasar yang menjadi sasarannya. Menurut Sundari & Hanafi (2023:68), mendefinisikan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Selanjutnya menurut Charviandi et.al, (2023:39), menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah gabungan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa untuk durasi waktu tertentu dan di pasar tertentu.

Menurut Kotler et.al, (2024:76), mendefinisikan “*the marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Akan tetapi karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang, maka diperlukan perluasan bauran pemasaran agar lebih sesuai dengan sifat dan karakteristik jasa. Menurut Kotler et.al, (2024:261), menjelaskan dalam bukunya “*the marketing of services requires considerations beyond those of marketing purely tangible*

products. Some marketers call for adding three more Ps to the marketing mix to create the 7Ps of services marketing mix the 4Ps plus people, process, and physical evidence". Dari masing-masing unsur bauran pemasaran tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain dan harus dipadukan secara tepat agar menghasilkan kombinasi yang sesuai dengan karakteristik segmen pasar yang dituju. Berikut akan dijelaskan lebih lanjut mengenai konsep dari setiap unsur dalam bauran pemasaran jasa menurut Rosdiana et al., (2022:20) yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada pasar untuk menarik perhatian, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. dalam konteks jasa, produk lebih berupa suatu kinerja atau aktivitas yang bersifat tidak berwujud dan tidak tahan lama, sehingga lebih dirasakan manfaatnya daripada dimiliki. Selain itu, konsumen cenderung terlibat secara aktif dalam proses konsumsi jasa. Dengan demikian, pada dasarnya konsumen tidak sekedar membeli barang atau jasa, melainkan nilai dan manfaat yang ditawarkan.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan. Dalam bauran pemasaran jasa, harga memiliki peran yang sangat penting karena menjadi salah satu elemen yang paling fleksibel. Artinya, penetapan harga mencerminkan kesesuaian nilai tukar terhadap produk atau jasa serta harus dapat dijangkau oleh konsumen agar manfaatnya dapat dirasakan. Selain itu,

harga dapat disesuaikan dengan cepat dibandingkan dengan karakteristik produk maupun sistem distribusi. Keputusan dalam menetapkan harga menjadi hal yang krusial karena berpengaruh terhadap persepsi nilai pelanggan sekaligus berperan dalam membentuk citra jasa yang ditawarkan.

3. Tempat (*Place*)

Unsur tempat dalam pemasaran jasa merupakan kombinasi antara penentuan Lokasi dan pengelolaan saluran distribusi yang berkaitan dengan bagaimana jasa disampaikan kepada konsumen serta pemilihan Lokasi yang strategis. Tempat mencerminkan keputusan distribusi yang berhubungan dengan kemudahan akses bagi calon pelanggan dalam memperoleh jasa. Oleh karena itu, aspek tempat menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam perusahaan jasa karena berkaitan langsung dengan kemudahan pelanggan dalam mengakses layanan yang ditawarkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup kegiatan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal. Promosi merupakan aktivitas yang umum dilakukan oleh pemasar untuk memberikan informasi tentang produk sekaligus mendorong calon konsumen agar tertarik melakukan pembelian terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyampaian jasa yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. unsur ini mencakup karyawan perusahaan, pelanggan, serta pelanggan lain yang berada dalam lingkungan jasa. Setiap perilaku karyawan, termasuk cara berpakaian dan penampilan, dapat berdampak pada persepsi konsumen serta keberhasilan interaksi jasa (*service encounter*). Dalam pemasaran jasa, peran penyedia layanan (*service provider*) sangat menentukan kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang optimal karyawan perlu diberikan pelatihan agar memahami pentingnya peran mereka dalam memberikan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.

6. Proses (*Process*)

Proses dalam bauran pemasaran merupakan keseluruhan aktivitas yang mencakup prosedur, alur kerja, mekanisme, serta kegiatan rutin yang dilakukan dalam menghasilkan dan menyampaikan jasa kepada konsumen. Elemen proses menjadi sangat penting dalam perusahaan jasa karena jasa tidak dapat disimpan, sehingga pelaksanaannya harus dikelola dengan baik agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang secara nyata turut memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa tersebut. Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik meliputi lingkungan atau bangunan,

peralatan, perlengkapan, logo, warna, serta berbagai elemen pendukung lainnya.

2.1.9 *People*

Dalam konteks bauran pemasaran jasa (7P), *people* adalah seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyampaian jasa dan berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan konsumen, seperti karyawan, manajemen, maupun pelanggan itu sendiri. Unsur ini sangat penting karena kualitas pelayanan, sikap, penampilan, serta kemampuan sumber daya manusia akan mempengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan. Menurut Laverty & Littell, (2020:81) mendefinisikan “*People, or a company's human resources, will always be a key factor in any successful business. In a service-oriented business, the people who interact with customers are especially important. Because the service is the product, they are the face of the brand and a direct link between the company and the customer*”.

Menurut Kotler et.al, (2024:261), mendefinisikan “*The people element points to the fact that the service market offering is often tightly tied to the people who provide it. Service markets should emphasize the expertise and qualifications of their providers*”. Selanjutnya menurut A. N. Dewi & Setiawan, (2024:13), menjelaskan bahwa manusia (*people*) adalah aset utama dalam industri barang atau jasa, terlebih lagi manusia yang dimaksud yaitu merupakan karyawan yang memiliki *performance* tinggi. Menurut Anshori & Musahidah (2025:173), mendefinisikan bahwa *people* merupakan salah satu elemen yang cukup penting

dalam bauran pemasaran jasa karena berkaitan dengan interaksi antara pelanggan dan karyawan yang memberikan layanan. Interaksi ini berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *people* merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang berperan besar dalam menentukan keberhasilan penyampaian layanan. Hal ini karena *people*, khususnya karyawan sebagai penyedia jasa, terlibat langsung dalam interaksi dengan pelanggan yang dapat membentuk persepsi terhadap kualitas pelayanan. Oleh karena itu, kompetensi, kinerja, serta profesionalisme karyawan menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar mampu menciptakan pengalaman layanan yang baik dan meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.9.1 Aspek *People*

Peran penting sumber daya manusia dalam pemasaran jasa mendorong perusahaan untuk menerapkan pemasaran internal guna meningkatkan kualitas layanan. Keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh interaksi karyawan dengan pelanggan. Maka diperlukan pelatihan dan pengembangan agar karyawan memahami tanggung jawabnya dalam memberikan kepuasan serta memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Alimin et al., (2022:77), elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

1. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik,

cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

Faktor lain yang dapat mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia.

Peran penting sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mendorong meningkatnya perhatian terhadap pemasaran internal. Pemasaran internal kini semakin diakui oleh perusahaan jasa sebagai faktor yang berpengaruh dalam menentukan keberhasilan pemasaran kepada pelanggan eksternal.

2.1.9.2 Dimensi *People*

Dimensi *people* digunakan untuk menilai peran sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Penilaian ini penting karena kualitas karyawan dalam berinteraksi akan mempengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan. Menurut Damayanti & Nugroho (2022:4), mengukur *people* dapat dilakukan dengan menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Kesopanan

Kesopanan merupakan sikap ramah, hormat, dan santun yang ditunjukkan oleh karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen. Sikap ini mencerminkan etika

pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan kenyamanan dan kesan bagi pelanggan.

2. Kompetensi

Kompetensi adalah kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan yang dimiliki karyawan dalam memberikan layanan. Tingkat kompetensi yang tinggi akan mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan konsumen.

3. Selektif

Selektif mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memilih dan menempatkan karyawan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pekerjaan. Hal ini bertujuan agar karyawan yang terlibat benar-benar memiliki kualifikasi yang sesuai untuk memberikan pelayanan yang optimal.

4. Komunikatif

Komunikatif adalah kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi dengan jelas, mudah dipahami, serta mampu menjalin interaksi yang baik dengan konsumen. kemampuan ini penting untuk menghindari kesalahpahaman dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.10 Perilaku Konsumen

Dalam kegiatan pemasaran, memahami konsumen menjadi hal yang sangat penting karena setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Proses tersebut melibatkan berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, sehingga

keputusan yang diambil tidak bersifat sederhana. Dengan memahami hal ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi yang digunakan agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

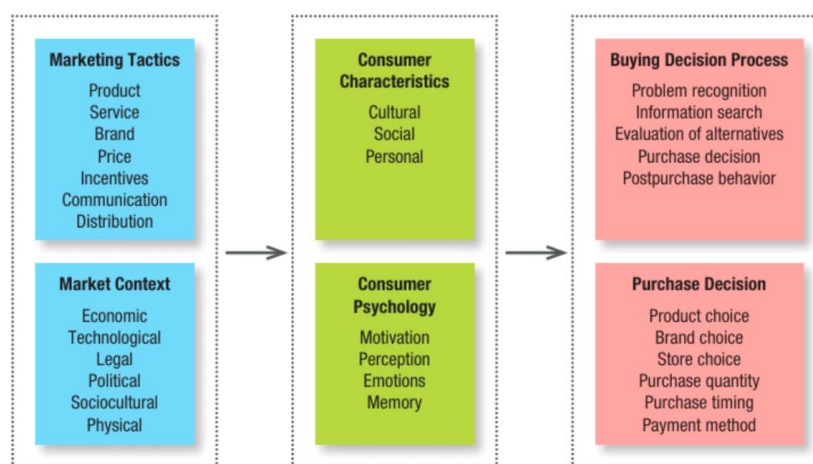
Menurut *American Marketing Association* dalam Andrian et al., (2022:2), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Firdaus & Haryanti, (2023:7), mendefinisikan bahwa perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan atau kelompok untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut

Selanjutnya menurut Kotler et.al, (2024:162), yang menjelaskan “*Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan, peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu maupun rumah tangga dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Aktivitas tersebut dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal seperti persepsi dan kognisi, serta faktor eksternal dari lingkungan sekitar.

2.1.10.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen digunakan untuk menggambarkan bagaimana konsumen memproses berbagai rangsangan hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian. Model ini membantu menjelaskan hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dengan respons yang dihasilkan. Dengan memahami model tersebut, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pola pengambilan keputusan konsumen sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Menurut Kotler et.al, (2022:79), mendefinisikan “*Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. To create customer value, markets must fully understand both the theory and the reality of consumer behavior*”. Berikut peneliti sajikan gambar model perilaku konsumen:



Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen (*Model of Consumer Behavior*)

Sumber: Kotler et.al, (2022:80)

Pada Gambar 2.2 mengenai model perilaku konsumen, model tersebut menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran dan faktor lingkungan mempengaruhi

konsumen. rangsangan tersebut diproses melalui karakteristik individu serta faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, emosi, dan memori, yang kemudian mendorong konsumen melalui tahapan proses keputusan pembelian hingga akhirnya menghasilkan keputusan terkait pemilihan produk, merek, tempat, waktu, jumlah, dan metode pembayaran.

2.1.10.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Yudhi, (2021:7), menjelaskan terdapat empat faktor utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen, dibagi menjadi:

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang, yang diperoleh melalui proses sosialisasi dari lingkungan keluarga dan masyarakat.

b. Sub-Budaya

Sub-budaya merupakan bagian dari kebudayaan yang memberikan identitas dan karakteristik khusus bagi kelompok tertentu dalam masyarakat, seperti berdasarkan kebangsaan, agama, ras, atau wilayah geografis yang dapat mempengaruhi nilai, preferensi dan perilaku anggotanya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relative homogen dan bersifat permanen, yang tersusun secara hierarkis. Dimana setiap anggotanya memiliki kesamaan nilai, minat, dan perilaku yang dipengaruhi oleh faktor seperti pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan status sosial.

2. Faktor-Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial tertentu seperti:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dimana individu dapat berinteraksi atau menjadikannya sebagai acuan dalam menentukan pilihan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap perilaku konsumen, baik melalui keluarga orientasi (orang tua dan saudara) yang membentuk nilai dan sikap, maupun keluarga prokreasi (pasangan dan anak) yang mempengaruhi keputusan pembelian sehari-hari.

c. Peran dan Status

Peran dan status adalah posisi seseorang dalam suatu kelompok yang tercermin melalui tugas atau kegiatan yang diharapkan dilakukan (peran). Serta tingkat penghargaan atau kedudukan yang dimiliki dalam masyarakat (status).

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik atau ciri-ciri pribadinya seperti berikut:

a. Umur Dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

umur dan tahapan siklus hidup adalah kondisi yang menunjukkan perkembangan usia dan fase kehidupan seseorang yang memengaruhi perubahan kebutuhan, preferensi serta perilaku dalam mengonsumsi barang dan jasa.

b. Pekerjaan

Pekerjaan adalah faktor yang memengaruhi pola konsumsi seseorang, dimana jenis pekerjaan akan menentukan kebutuhan, minat, serta pilihan terhadap produk dan jasa yang digunakan.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi merupakan kondisi keuangan individu yang memengaruhi kemampuan dan keputusan dalam membeli produk, yang meliputi pendapatan, tabungan, aset, kemampuan meminjam dan pola pengeluaran.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opininya yang menggambarkan cara individu menjalani kehidupan serta berinteraksi dengan lingkungannya.

e. Kepribadian Dan Konsep Diri

Kepribadian adalah ciri psikologis yang membentuk cara seseorang merespon lingkungannya. Sedangkan konsep diri adalah pandangan individu terhadap dirinya yang memengaruhi perilaku dan pilihannya.

4. Faktor-Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu:

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan dalam diri seseorang, baik yang disadari maupun tidak, yang muncul dari kebutuhan tertentu dan memengaruhi perilaku untuk bertindak dalam mencapai pemenuhan kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman atau gambaran yang bermakna terhadap suatu situasi.

c. Proses Belajar

Proses belajar merupakan perubahan perilaku seseorang yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman, melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, isyarat, respon dan penguatan.

d. Kepercayaan Dan Sikap

Kepercayaan merupakan keyakinan atau pandangan seseorang terhadap suatu objek yang didasarkan pada pengetahuan, pengalaman atau informasi yang diterima. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan

kecenderungan perilaku seseorang terhadap suatu objek yang dapat bersifat positif maupun negatif.

2.1.11 Persepsi Konsumen

Setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda dalam menilai suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh pengalaman, harapan, serta informasi yang diterima. Perbedaan cara pandang ini menjadi hal penting bagi perusahaan karena dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas dan menentukan keputusan selanjutnya. Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen membentuk penilaiannya menjadi langkah yang krusial dalam kegiatan pemasaran. Menurut Niosi, (2021:25), mendefinisikan “*Perception is the process of selecting, organizing, and interpreting information*”.

Menurut Schiffman & Wisenblit yang di kutip oleh Sudaryanti et al., (2024:85), di dalam bukunya mendefinisikan persepsi merupakan tentang pemahaman subjektif konsumen dan bukan realistik objektif. Selanjutnya menurut Kaswan (2024:109), menjelaskan bahwa persepsi konsumen, pelanggan atau khalayak merupakan suatu proses kognitif yang mencatat perasaan cepat terhadap suatu produk, jasa/pelayanan, situasi, perilaku, atau lainnya. Sejalan dengan Yudawisastra et al., (2024:17), persepsi adalah proses kognitif yang dimiliki oleh seseorang dalam memaknai atau memberi arti terhadap informasi yang diterimanya.

Menurut Kotler et al., (2022:88), mendefinisikan bahwa “*Perception is the process by which we select, organize, and interpret information inputs to create a meaningful picture of the world* ”. Berdasarkan beberapa definisi-definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi konsumen merupakan suatu proses kognitif

yang bersifat subjektif dalam menerima, memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi sehingga membentuk pemahaman atau makna tertentu terhadap suatu produk, jasa, maupun situasi. Persepsi ini tidak selalu mencerminkan kondisi yang objektif, melainkan dipengaruhi oleh pengalaman, perasaan dan penilaian individu, sehingga berperan penting dalam menentukan sikap dan perilaku konsumen.

2.1.11.1 Elemen dan Aspek Persepsi Konsumen

Konsumen cenderung sangat selektif dalam memperhatikan rangsangan yang mereka kenali. Secara tidak sadar, mereka mengorganisasi rangsangan tersebut dan menafsirkannya secara subjektif. Dalam praktiknya, rangsangan ini memunculkan respons terhadap sikap konsumen. Sikap tersebut kemudian menjadi elemen dan aspek penting dalam proses persepsi. Pada dasarnya, sikap merupakan interaksi antar berbagai komponen, dimana menurut Allport dalam Nugraha et al., (2021:77) ada tiga komponen yaitu:

1. **Komponen Kognitif**

Yaitu komponen yang tersusun berdasarkan pengetahuan atau informasi yang dimiliki individu tentang obyek sikapnya. Dari pengetahuan ini kemudian akan dapat terbentuk suatu keyakinan tertentu tentang obyek sikap tersebut.

2. **Komponen Afektif**

Afektif berhubungan dengan rasa senang dan tidak senang. Jadi sifatnya evaluatif yang memiliki hubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem nilai yang dimilikinya.

3. Komponen Konatif

Komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

2.1.11.2 Dimensi Persepsi Konsumen

Dimensi persepsi konsumen merujuk pada berbagai sudut pandang yang membentuk cara individu memproses dan menanggapi rangsangan pemasaran, meliputi aspek kognitif, afektif, konatif, dan perilaku yang saling terkait. Dimensi-dimensi ini tidak hanya mencerminkan variasi persepsi antar individu, tetapi juga dipengaruhi faktor pribadi sehingga menghasilkan interpretasi yang unik terhadap produk atau jasa. Menurut Wardhana (2024:28), mengemukakan ada tiga dimensi persepsi konsumen yaitu:

1. Pemaparan (*Exposure*)

Pemaparan merupakan tahap Ketika suatu stimulus diterima oleh indera konsumen, seperti penglihatan, penciuman, pendengaran, maupun sentuhan. Pada tahap ini, konsumen mulai menerima berbagai informasi dari lingkungan sekitarnya. Namun, tidak semua stimulus yang diterima akan diperhatikan secara penuh, karena konsumen cenderung hanya memfokuskan diri pada rangsangan yang dianggap menarik atau relevan sementara stimulus lainnya dapat diabaikan.

2. Perhatian (*Attention*)

Perhatian merupakan proses ketika konsumen memusatkan pemrosesan mentalnya pada stimulus tertentu yang dianggap penting atau menarik. Tingkat perhatian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik stimulus, seperti tampilan produk atau pesan pemasaran, serta kondisi psikologis konsumen pada saat menerima informasi tersebut.

3. Interpretasi (*Interpretation*)

Interpretasi merupakan proses pemberian makna terhadap stimulus yang diterima oleh Indera konsumen, setiap individu dapat memberikan penafsiran yang berbeda terhadap stimulus yang sama karena dipengaruhi oleh pengalaman, pengetahuan, harapan, dan keyakinan yang dimiliki sebelumnya.

2.1.12 Proses Keputusan Pembelian

Dalam kegiatan konsumsi, setiap individu melalui serangkaian proses sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses tersebut melibatkan berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh kebutuhan, informasi, serta penilaian terhadap alternatif yang tersedia. Dengan memahami tahapan alternatif tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan perilaku konsumen.

Menurut Andrian et al., (2022:109), menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk atau jasa dengan merek tertentu. Selanjutnya menurut Silviah et al., (2022:671), mendefinisikan proses keputusan pembelian adalah tahap

dimana konsumen memilih produk yang menurut mereka terbaik, sehingga menciptakan niat beli pada konsumen. Menurut Gitman et al., (2026:397), mendefinisikan “*The consumer purchase decision-making process refers to a sequence of stages consumers undertake before, during, and after purchasing a product or service. The process includes recognizing a need, searching for information, evaluating alternatives, making a purchase, and engaging in postpurchase behavior*”. Menurut Kotler et.al, (2024:181), menyatakan bahwa ada 4 (empat) jenis perilaku membeli dalam keputusan pembelian yaitu:

1. *Complex Buying Behavior*

Consumers undertake complex buying behavior when they are highly involved in a purchase and perceive significant differences among brands.

2. *Dissonance Reducing Buying Behavior*

Dissonance reducing buying behavior occurs when consumers are highly involved with an expensive, infrequent, or risky purchase but see little difference among brands.

3. *Habitual Buying Behavior*

Habitual buying behavior occurs under conditions of low consumer involvement and little significant brand difference.

4. *Variety Seeking Buying Behavior*

Consumer undertake variety seeking buying behavior in situations characterized by low consumer involvement but significant perceived brand differences.

2.1.12.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et.al, (2024:177), menyatakan bahwa “*The buyer decision process consists of five stages: need recognition, information search, evaluation of alternatives, the purchase decision, and post purchase behavior*”. Yang sebagaimana penjelasannya yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)

Tahap awal dalam proses keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan atau masalah. Kebutuhan ini dapat muncul akibat rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Pada tahap ini, pemasar perlu mengidentifikasi dan memahami berbagai jenis kebutuhan yang dapat mendorong serta memengaruhi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Pencarian Informasi (*information search*)

Pada tahap ini dalam proses keputusan pembelian, konsumen mulai meningkatkan perhatian terhadap suatu produk atau secara aktif mencari informasi yang relevan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik dari lingkungan pribadi seperti keluarga, teman, dan rekan kerja, maupun dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual, media massa, serta berbagai pihak atau Lembaga terkait lainnya.

3. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*)

Evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen memanfaatkan informasi yang telah diperoleh untuk menilai dan membandingkan berbagai pilihan merek yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen akan mempertimbangkan

kelebihan dan kekurangan masing-masing alternatif berdasarkan kriteria tertentu, sehingga dapat menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Keputusan pembelian tahap dimana individu menentukan tindakan akhir untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa. Pada tahap ini, konsumen telah melalui berbagai pertimbangan sehingga keputusan yang diambil mencerminkan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*post purchase behavior*)

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap akhir dalam proses keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi setelah menggunakan produk atau jasa. Tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang muncul dari perbandingan antara harapan sebelumnya dengan kinerja yang dirasakan. Hasil evaluasi tersebut dapat memengaruhi keputusan selanjutnya, seperti melakukan pembelian ulang atau tidak.

Berdasarkan lima tahapan proses keputusan pembelian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan konsumen terbentuk melalui rangkaian proses yang sistematis, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Setiap tahap saling berkaitan dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitarnya.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi untuk mengetahui hubungan antar variabel yang diteliti, selain itu, kajian penelitian sebelumnya juga berfungsi untuk memperkuat landasan teori dalam penelitian yang dilakukan. Berikut peneliti sajikan beberapa penelitian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaannya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ali Khamainy (2022) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (<i>product, price, place, promotion, process, people, physical evidence</i>) Terhadap Persepsi Sumber: Jurnal Tabir Peradaban Volume 2, Nomor 1 https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.103	Penelitian ini menyatakan bahwa marketing mix (<i>product, price, place, promotion, process, people, physical evidence</i>) memiliki pengaruh positif terhadap persepsi.	Elemen marketing mix (<i>people</i>) sebagai variabel independen.	Meneliti variabel Elemen marketing mix (<i>product, price, place, promotion, process, physical evidence</i>) lokasi dan waktu penelitian
2.	Ronal Simanullang, dr Yuli Prapanca Satar ,Ahdun Trigono, dr Lilis Kurniah (2023) Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Persepsi Konsumen Tentang Mutu Pelayanan Pada Pasien	Penelitian ini menyatakan bahwa bauran pemasaran (<i>people, process, promotion dan physical evidence</i>) berpengaruh terhadap persepsi	Elemen marketing mix (<i>people</i>) sebagai variabel independen. Dan variabel persepsi konsumen	Meneliti variabel (<i>process, promotion, dan physical evidence</i>), Karakteristik konsumen, <i>Objek</i>, lokasi dan

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Rawat Jalan BPJS Di Rumah Sakit Citra Arafik Depok Sumber: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Rumah Sakit Indonesia (MARSII) Vol. 7 No 3 https://doi.org/10.52643/marsi.v7i3.3319	tentang mutu pelayanan.		waktu penelitian
3.	Indra Prasetya Nasution (2021) Analisis Pengaruh Stimuli Pemasaran Jasa (Produk, Harga, Promosi, Orang, Bukti Fisik) Terhadap Persepsi Konsumen Dan Keputusan Konsumen Menggunakan Tv Berbayar Merek Indovision Di Kota Pekanbaru Sumber: Jom FEKON Vol.2 NO. 1 https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/article/view/9785	Penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran jasa (produk, harga, promosi, orang dan bukti fisik) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Namun persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi pemasaran jasa.	Elemen pemasaran jasa (<i>people</i>) sebagai variabel independen. Dan variabel persepsi konsumen	Meneliti variabel (produk, harga, promosi dan bukti fisik), keputusan konsumen, Objek, lokasi dan waktu penelitian
4.	Dymitri Hani, Fahrudi Salim & Widarto Rachbini (2021) Pengaruh Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menyatakan bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara positif	Elemen marketing mix (<i>people</i>) sebagai variabel independen. Persepsi konsumen	Meneliti variabel Elemen marketing mix (<i>product, price, place, promotion, process</i> ,

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Yang Dimediasi Reputasi Perusahaan Dan Persepsi pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Nawakara Bangun Nusantara) Sumber: Jurnal Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pancasila Vol. 7 No. 1 https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/ekobisman/article/view/4117/1985	terhadap kepuasan pelanggan. Reputasi dan persepsi pelanggan memediasi.	sebagai variabel mediasi	<i>physical evidence</i>), kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, Objek, lokasi dan waktu penelitian
5.	Santi Febrianti, Sukimin dan Nina Indriastuty (2024) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Seruni Coffee Balikpapan Sumber: Jurnal Media Riset Ekonomi (MR.EKO) Volume 3 Nomor 1 Januari 2024 https://doi.org/10.36277/mreko.v3i1.373	Hasil dari penelitian ini yaitu bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses) berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian	Elemen Bauran Pemasaran (<i>people</i>) sebagai variabel independen. Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Meneliti variabel Elemen bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik dan proses), Lokasi dan waktu penelitian
6.	Gita Prihatiningtyas Dan Uswatun Chasanah (2022) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa (<i>product, price, place, promotion, people, process,</i>	Elemen bauran pemasaran (<i>people</i>) sebagai variabel independen	Meneliti variabel Elemen bauran pemasaran (<i>product, price, place, promotion, process,</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Di Blanco Coffee Yogyakarta Sumber: Jurnal Riset Manajemen Vol. 9, No. 2 https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.369	<i>physical evidence</i>) berpengaruh positif dan signifikan. Dan koefisien determinasi sebesar 23% mempengaruhi proses keputusan pembelian.	Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	<i>physical evidence</i>), Lokasi dan waktu penelitian
7.	Alif Mahmudi, dan Bustanul Arifin Noer (2022) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P di Era New Normal terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Malang (Studi Kasus: Kopi Ortu) Sumber: Jurnal Sains Dan Seni Its Vol. 11, No. 5 https://doi.org/10.12962/j23373520.v11i5.88946	Dalam penelitian ini menyatakan bahwa (<i>price, place, promotion, people, physical evidence</i>) berpengaruh secara positif dan signifikan. Sedangkan <i>product</i> dan <i>process</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Elemen marketing mix (<i>people</i>) sebagai variabel independen. Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Meneliti variabel Elemen marketing mix bahwa (<i>product price, place, promotion, process, physical evidence</i>) Lokasi dan waktu penelitian
8.	Dimas Bagus Saputra & Indah Widowati (2023) Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Asmorodjati Di Tarumartani Coffee Dan Resto 1918	Penelitian ini menyatakan bahwa elemen <i>marketing mix</i> (produk, harga, tempat,, orang, bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap	Elemen marketing mix (<i>people</i>) sebagai variabel independen. Proses keputusan pembelian	Meneliti variabel (produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik) Lokasi dan waktu penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Sumber: <i>Journal of Agricultural Social and Business</i> Vol. 2 No. 2 https://doi.org/10.31315/asb.v2i2.10460	proses keputusan pembelian. Sedangkan elemen promosi tidak berpengaruh secara signifikan.	sebagai variabel dependen	
9.	Jeremia Martua R Simanungkalit, Sondang NB Marbun, & Jon Henri Purba (2025) Pengaruh <i>People, Process, Physical Evidence</i> , dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Sumber: <i>Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)</i> Vol. 4 No. 2 https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1137	Penelitian ini menyatakan bahwa <i>people, process, physical evidence</i> berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif tapi tidak signifikan.	Elemen marketing mix (<i>people</i>) sebagai variabel independen. Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen	Meneliti Variabel <i>Process, Physical Evidence, Brand Awareness</i> Objek, Lokasi dan waktu penelitian
10.	Ismail, Taufiq Iqbal & Anisah (2024) Dampak Persepsi Konsumen dan Pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian: Studi Empiris di Sektor Kuliner Sumber: Jurnal Manajemen dan Teknologi Vol. 1 No. 2	Penelitian ini menyatakan bahwa persepsi konsumen dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.	Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan variabel persepsi konsumen	Meneliti Variabel Pelayanan, Lokasi dan waktu penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	https://doi.org/10.63447/jmt.v1i2.1107			
11.	Muhammad Naufal Mubarak & Wiyadi (2024) Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media Sumber: Edunomika – Vol. 08, No. 01 https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11482	Penelitian ini menjelaskan bahwa motivasi dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Sedangkan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.	Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan variabel persepsi konsumen	Meneliti Variabel Motivasi, Gaya Hidup, Objek, lokasi dan waktu penelitian
12.	Alicia & Yudhiet Fajar Dewantara (2024) Pengaruh Harga dan Persepsi Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pengunjung Sematjam Citra 6 Sumber: <i>Journal of Multidisciplinary reserch and development</i> Vol. 6, No. 5 https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga dan persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.	Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan variabel persepsi konsumen	Meneliti Variabel Harga, Lokasi dan waktu penelitian

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
13.	Syukrial, Yasnida & Noni Septiawati (2025) Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Preferensi Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pada Gerai Waralaba D'Besto Pariaman Sumber: Journal Point Equilibrium Manajemen dan Akuntansi Vol. 7 No. https://doi.org/10.59963/jpema.v7i1.408	Penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi konsumen dan preferensi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian	Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan variabel persepsi konsumen	Meneliti Variabel Preferensi Konsumen, Lokasi dan waktu penelitian
14.	Juriah, Elvina, & Fadzil Hanafi Asnora (2025) Pengaruh <i>Digital Marketing</i>, Persepsi Konsumen, <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Roxy Coffee, Rantauprapat Sumber: Jurnal Bisnis Mahasiswa Vol 5 No 3 https://doi.org/10.60036/jbm.656	Penelitian ini menjelaskan bahwa <i>digital marketing</i>, persepsi konsumen, <i>store atmosphere</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.	Proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan variabel persepsi konsumen	Meneliti Variabel <i>Digital Marketing</i>, <i>Store Atmosphere</i>, <i>Word of Mouth</i>, Lokasi dan waktu penelitian
15.	Dede Himawan Dwi Susanto, Dasrun Hidayat & Yani Restiani Widjaja (2026)	<i>Marketing Mix and Service Quality significantly influence the decision-</i>	Elemen marketing mix (<i>people</i>) sebagai variabel independen.	Meneliti variabel Elemen marketing mix bahwa (<i>product</i>

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>From Perception To Purchasing Decision Process: The Role Of Marketing Mix, Service Quality, And Consumer Trust In Medical On-Call Services</i> Source: Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE) Vol. 9. No. 1 https://doi.org/10.31538/iijs.v9i1.9493	<i>making process for using services, while trust has no direct effect. Consumer perception acts as a mediating variable and is the most dominant factor.</i>	Persepsi konsumen sebagai variabel mediasi Proses Keputusan pembelian sebagai variabel dependen	<i>price, place, promotion, process, physical evidence), Service Quallity Consumer Trust Objek, lokasi dan waktu penelitian</i>

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

penelitian pendahuluan yang telah peneliti sajikan pada Tabel 2.1 diatas, dapat dilihat adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini dilakukan. Perlu diketahui bahwa pada kebanyakan penelitian serupa, peneliti cenderung menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) secara menyeluruh karena sangat jarang sekali ditemukan judul penelitian yang menjadikan *people* sebagai variabel tunggal. Namun, dalam penelitian ini peneliti memfokuskan kajian pada satu elemen bauran pemasaran saja, yaitu *people*, sebagai variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen sebagai variabel mediasi, dan pada akhirnya memengaruhi proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian serta waktu pelaksanaan, di mana

penelitian ini dilakukan pada Café Orbital Dago dengan fokus pada tiga variabel utama saja, yaitu *people*, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian.

Pada sub-bab berikutnya, peneliti akan memaparkan kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dengan merujuk pada landasan teori serta berbagai jurnal yang telah dikumpulkan. Kerangka ini bertujuan untuk menjelaskan posisi dan hubungan antar variabel dalam penelitian. Selanjutnya, peneliti juga akan menyajikan kerangka teoritis yang menjadi dasar dalam penelitian ini, yang akan dibahas lebih lanjut pada bagian berikutnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada sub-bab ini, penelliti menyajikan kerangka pemikiran yang bertujuan untuk membantu pembaca memahami teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Kerangka pemikiran tersebut mempermudah dalam melihat arah pembahasan penelitian serta dilengkapi dengan paradigma penelitian guna memberikan Gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Dalam sub-bab ini juga dijelaskan keterkaitan antara variabel *people* sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen serta pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian.

Variabel *people* merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran jasa yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen melalui interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan. Sikap, penampilan, serta kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan akan memengaruhi bagaimana konsumen menilai

kualitas jasa yang diterima konsumen menjadi dasar dalam terbentuknya persepsi, baik positif maupun negative terhadap layanan.

Persepsi konsumen yang terbentuk berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *people* terhadap proses keputusan pembelian. Persepsi yang positif akan meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih serta menggunakan jasa yang ditawarkan, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian, sedangkan persepsi yang kurang baik dapat melemahkan pengaruh tersebut. Dengan demikian, persepsi konsumen menjadi faktor penting yang menjembatani hubungan antara *people* dan proses keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh *People* terhadap Persepsi Konsumen

People dalam pemasaran jasa memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi konsumen. Hal ini dikarenakan adanya interaksi langsung antara karyawan sebagai penyedia jasa dengan konsumen sebagai penenerima layanan. Sikap, perilaku, serta kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan akan mempengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas jasa yang diterima. Menurut Jariyah et al., (2024:4), semua sikap, perilaku dan bahkan penampilan serta tata cara berpakaian karyawan memiliki dampak yang sangat besar terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang diterima. Sama halnya dengan Zeithaml dan Bitner dalam Manggoa et al., (2021:4), *people*/karyawan merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam menyajikan jasa hingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Menurut Hani et al., (2021:7), penelitiannya menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen dengan sebesar 42%, sehingga semakin baik kualitas sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan, maka semakin membentuk persepsi konsumen yang positif. Menurut Nasution (2021:12) menjelaskan bahwa *people* memiliki pengaruh sebesar 0,122 atau 12,2% dengan tingkat signifikansi 0,194. Menurut Khamainy (2022:54), dalam penelitian menjelaskan bahwa *people* memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 65%. Pengujian pada variabel *people* dan persepsi konsumen diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Simanullang et al., (2023:221), aspek *people* dalam bauran pemasaran terbukti berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dengan 58% yang menunjukkan pentingnya peran karyawan dalam membentuk persepsi.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dipahami bahwa *people* memiliki kontribusi penting dalam membentuk persepsi konsumen, dimana kualitas interaksi dan pelayanan yang diberikan karyawan akan menentukan baik atau buruknya persepsi yang terbentuk.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen memandang suatu produk atau jasa. Persepsi konsumen terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta penilaian yang diterima, yang kemudian mempengaruhi cara konsumen dalam mengevaluasi pilihan yang ada. Cara pandang tersebut akan menentukan tingkat ketertarikan hingga keyakinan konsumen dalam

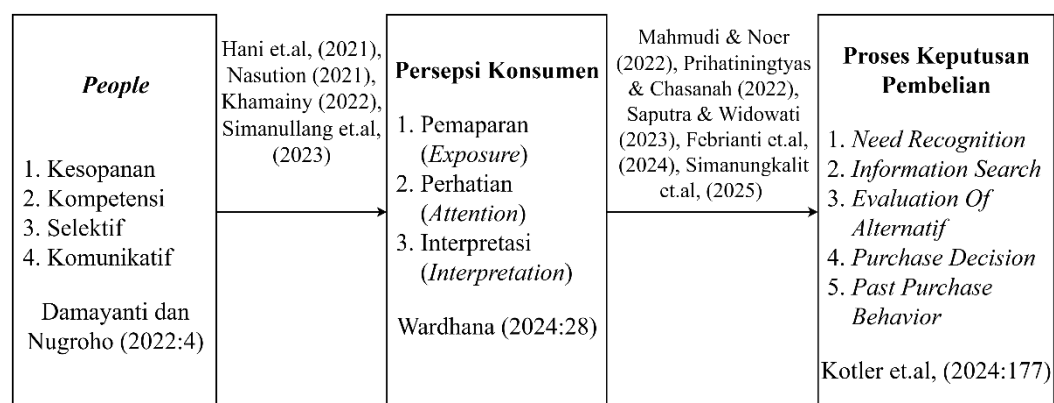
mengambil keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian Ismail et al., (2024:52), persepsi konsumen memiliki hubungan yang erat dengan proses keputusan pembelian, dimana persepsi yang positif terhadap produk, suasana dan pengalaman yang ditawarkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya Menurut Syukrial (2025:51), persepsi memiliki keterkaitan yang erat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Mubarak & Wiyadi, (2024:9), hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 10,2%, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Alicia & Dewantara, (2024:7), hasil penelitian menunjukkan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 14,4% dan signifikansi 0,000. Menurut Ismail et al., (2024:52), persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan sebesar 67,9%. Menurut Syukrial, (2025:57), Persepsi berpengaruh positif dan signifikan sebesar 31,2%. Selanjutnya menurut Juriah & Asnora (2025:9), penelitiannya juga menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sebesar 34,2%.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen berperan penting dalam memengaruhi proses keputusan pembelian. Persepsi yang positif terhadap suatu produk atau jasa dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti serta menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis dan pelaksanaan penelitian. Paradigma ini berfungsi sebagai pedoman bagi peneliti dalam memahami hubungan antara variabel *people* dan persepsi konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada proses keputusan pembelian. Selanjutnya, peneliti menyajikan gambaran paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian
Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya perlu dibuktikan melalui analisis data yang telah dikumpulkan. Secara umum, hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban awal yang masih memerlukan pengujian lebih lanjut. Berdasarkan kerangka pemikiran dan

paradigma penelitian yang telah disajikan pada bagian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan berikut peneliti sajikan di halaman selanjutnya:

1. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh *People* terhadap Persepsi Konsumen.
- b. Terdapat pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian.

2. Secara Simultan

Terdapat pengaruh *People* terhadap Persepsi Konsumen dan dampaknya pada Proses Keputusan Pembelian secara langsung atau tidak langsung baik secara simultan atau parsial.