

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

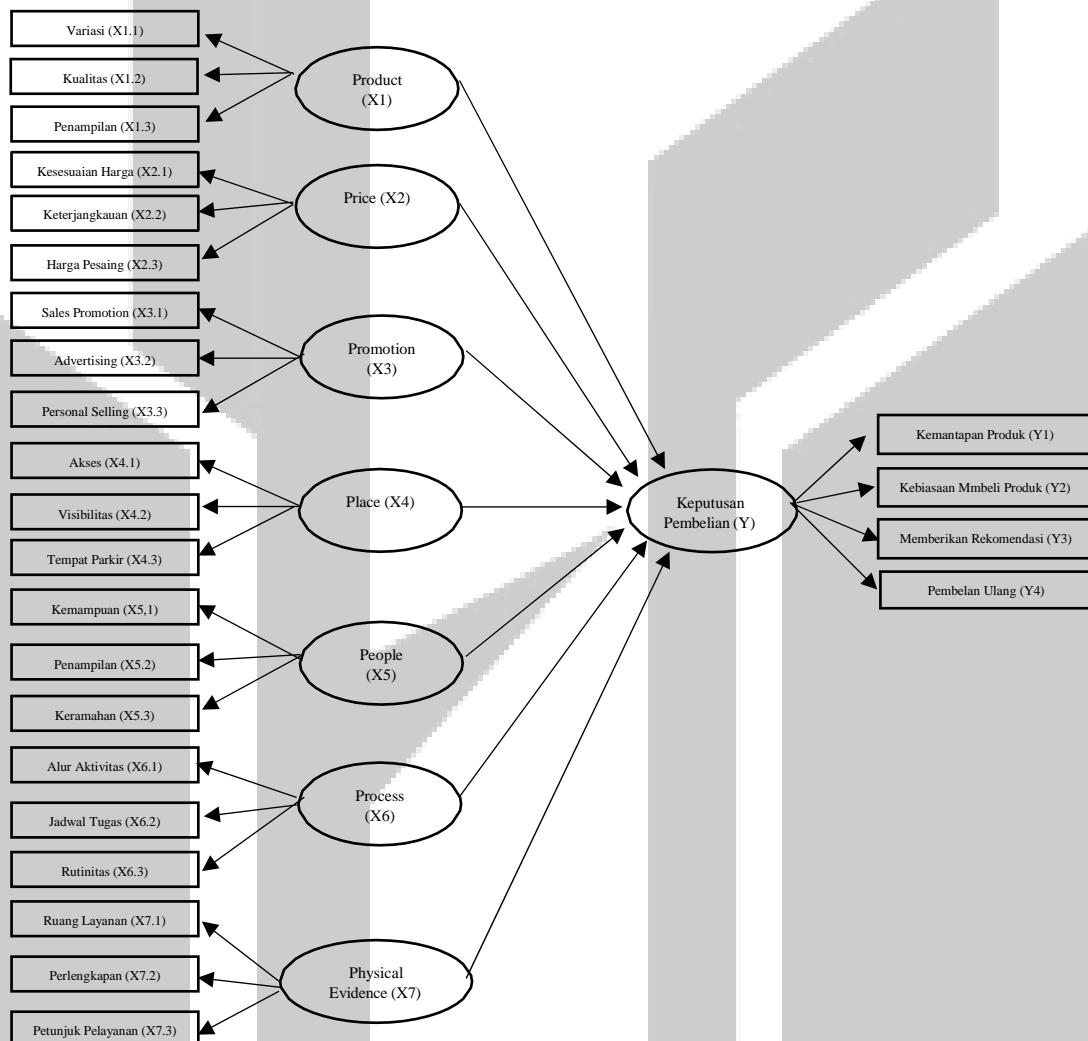
2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Luminor Hotel” disusun berdasarkan artikel pendukung yaitu penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan adalah penelitian dengan masa publikasi lima tahun terakhir, yaitu mulai dari tahun 2018. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut.

2.1.1 Ivana Tanjung (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2021) berjudul “*Analysis of the Effect of Marketing Mix 7P on Purchase Decisions at Sentra Snack Stores*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sentra Snack. Sampel pada penelitian ini yaitu pengunjung Toko Sentra Snack sebanyak 70 responden. Disamping itu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis *Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)*. Variabel independen yaitu Bauran Pemasaran Jasa yang meliputi Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik; sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan

Bukti Fisik tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Adapun kerangka penelitian dari penelitian yang dilakukan oleh Ivana Tanjung yaitu:



Sumber : Tanjung (2021)

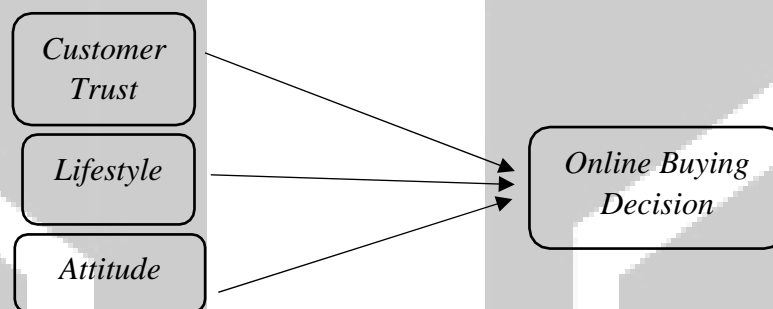
Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Terdahulu Penelitian Ivana Tanjung (2021)

Adapun persamaan antara penelitian pada saat ini dengan Penelitian sebelumnya yaitu variabel independen yang digunakan penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya sama sama menggunakan Bauran Pemasaran Jasa dan juga teknik analisis yang digunakan sama sama menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Di sisi lain, perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu variabel dependen pada penelitian sebelumnya yaitu Keputusan Pembelian, sedangkan pada penelitian saat ini Keputusan Pembelian menjadi variabel Mediasi. Selain itu, pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel.

2.1.2 Saparso (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Saparso (2022) berjudul "*The Effect of Customer Trust, Lifestyle, and Attitude on the Online Buying Decision*". Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian secara *online* selama pandemi COVID-19. Sampel penelitian adalah mahasiswa S1 Manajemen Universitas Kristen Krida Wacana sebanyak 194 orang. Disamping itu, teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan tiga variabel independen yaitu Kepercayaan (X1), Gaya Hidup (X2), dan Sikap (X3), sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian secara *online*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain faktor Kepercayaan bukanlah pendukung dalam

Keputusan Pembelian secara *online* selama masa pandemi Covid-19. Disisi lain, Gaya Hidup dan Sikap berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti faktor Gaya Hidup dan Sikap merupakan pendukung dalam keputusan pembelian secara *online* selama masa pandemi Covid-19. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



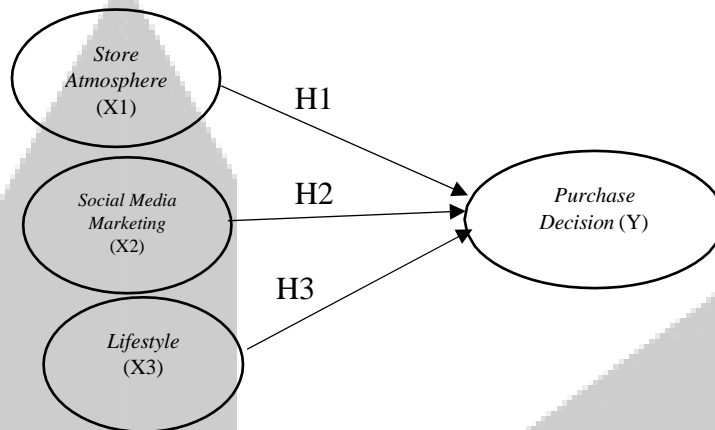
Sumber : Saparso (2022)

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran Terdahulu Penelitian Saparso (2022)

Adapun persamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian terdahulu, dan penelitian saat ini sama-sama menggunakan Gaya Hidup sebagai variabel independen dan SEM sebagai teknik analisis data. Di sisi lain, perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan responden mahasiswa, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan responden pengunjung hotel X. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan Keputusan Pembelian *Online* sebagai variabel dependen, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi. Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel Kepuasan Konsumen.

2.1.3 Ni Made Indri Pratiwi dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Made *et al.* (2019) berjudul “*The Effect of Store Atmosphere, Social Media Marketing, and Lifestyle on Purchase Decisions on Consumers of The Alleyway Cafe*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial, Suasana Toko , dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen The Alleyway Cafe. Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen The Alleyway Cafe sebanyak 105 responden. Disamping itu, Teknik analisis yang digunakan adalah *Multiple Regression Analysis* menggunakan aplikasi SPSS dengan variabel independen yaitu Pemasaran Media Sosial, Suasana Toko, dan Gaya Hidup, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan yaitu berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan Pemasaran melalui Sosial Media, Suasana Toko, dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa The Alleyway Cafe mampu menciptakan suasana, memanfaatkan teknologi yang ada, dan mengikuti perkembangan zaman sehingga upaya yang dilakukan oleh The Alleyway Cafe dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Made *et al.* (2019)

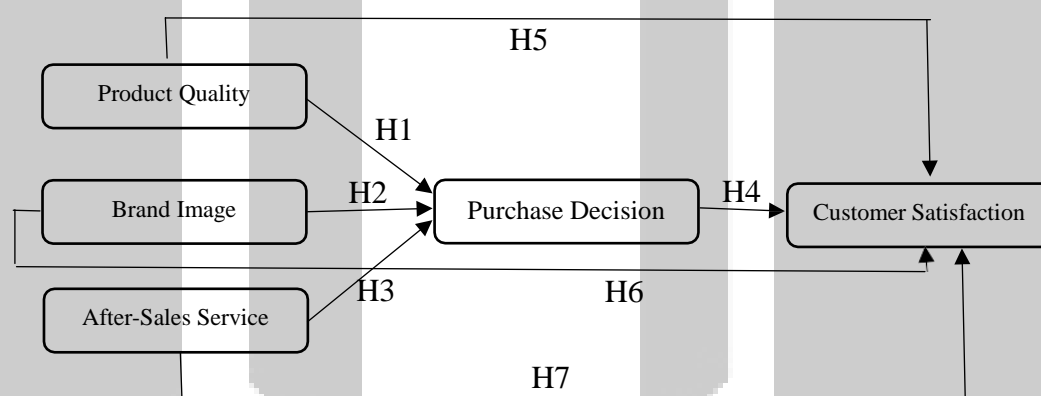
Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran Terdahulu Penelitian Made *Et Al.* (2019)

Terdapat persamaan antara penelitian Made *et al.* (2019) dengan Penelitian saat ini yaitu pada penelitian. sebelumnya dan pada penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian, dimana variabel Gaya Hidup sebagai variabel independen Di sisi lain, perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan Keputusan Pembelian Sebagai variabel mediasi Pada penelitian sebelumnya menggunakan cafe sebagai obyek penelitian sedangkan penelitian saat ini menggunakan hotel sebagai obyek penelitian Pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel Kepuasan Konsumen.

2.1.4 Achmad *et al* (2022)

Penelitian yang dilakukan Achmad *et al.* (2022) berjudul “*Analysis of Product Quality, Brand Image and After Sales Services toward Purchase Decisions and Customer Satisfaction (Case Study of Indramayu Marketplace)*”. Peneliti ini

bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian serta dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan mobil Toyota di Kabupaten Indramayu. Sampel pada penelitian ini adalah Masyarakat Indramayu yang memiliki mobil Toyota sebanyak 172 responden. Peneliti menggunakan Teknik analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modelling - Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan variabel independen yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual. Selain itu, variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan dan juga Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi. Hasil Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota. Citra merek, layanan purna jual, Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mobil Toyota. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Achmad *et al.* (2022)

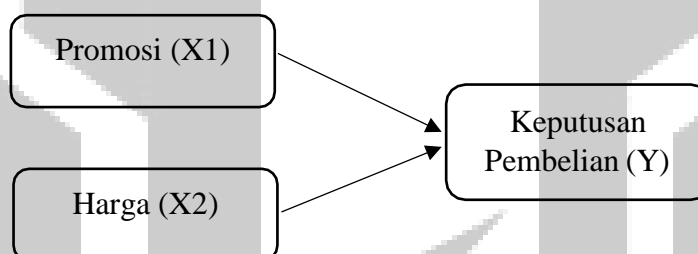
Gambar 2. 4
Kerangka Penelitian Terdahulu Penelitian Achmad *Et Al.*, 2022

Adapun persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu sama sama menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi dan juga Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen serta pada penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini sama sama menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Di sisi lain, terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu pada penelitian sebelumnya menggunakan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual sebagai variabel independen, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan Bauran Pemasaran Jasa sebagai variabel independen. Pada penelitian sebelumnya penelitian dilakukan di Kabupaten Indramayu sedangkan pada penelitian saat ini dilakukan di Surabaya dan Sidoarjo.

2.1.5 Deyto Honggoriansyah *et al.* (2020)

Penelitian yang diteliti oleh Honggoriansyah *et al.* (2020) berjudul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel Berbintang Tiga Di Kota Palembang”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada hotel bintang tiga di kota Palembang yaitu Hotel Santika Radial Palembang, Hotel Batiqa Palembang, dan Hotel Swarna Dipa. Sampel pada penelitian ini yaitu pengunjung yang pernah menginap pada hotel bintang tiga tersebut dalam periode Agustus 2018 – November 2018 sebanyak 393 responden. Peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS 25 dengan variabel independen yaitu Promosi dan Harga Selain itu, Variabel yaitu Keputusan

Pembelian Hasil .penelitian tersebut menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada hotel bintang tiga di kota Palembang, dalam artian kegiatan promosi yang dilakukan oleh hotel tersebut bisa dibilang efektif sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Harga berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen pada hotel bintang tiga di kota Palembang meskipun tidak secara langsung berpengaruh Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Sumber : Deyto Honggoriansyah *et al.* (2020)

Gambar 2. 5
Kerangka Penelitian Terdahulu Penelitian H Deyto *Et Al.* (2020)

Adapun persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini yaitu sama sama menggunakan Promosi dan Harga sebagai variabel independen dan juga hotel sebagai obyek penelitian. Ada pula perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu pada penelitian sebelumnya lokasi penelitian berada di kota Palembang, sedangkan pada penelitian saat ini lokasi penelitian berada di kota Surabaya. Pada penelitian sebelumnya Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan pada penelitian saat ini Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi.

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ivana Tanjung (2021)	Menguji pengaruh Bauran Pemasaran Jasa (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sentra Snack	Variabel independen: 1. Bauran Pemasaran Jasa (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik) variabel dependen: 1. Keputusan Pembelian	Jumlah: 70 responden Subyek: Pelanggan toko Sentra Snack Lokasi: Surabaya Indonesia	<i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	1. Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2. Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2.	Saparso (2022)	Menguji pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian secara <i>online</i> selama	Variabel independen: 1. kepercayaan konsumen 2. gaya hidup 3. sikap variabel dependen:	Jumlah : 194 responden Subyek : Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana	<i>Structural Equation Modeling (SEM).</i>	1. faktor kepercayaan berpengaruh negatif atau bukanlah faktor pendukung dalam keputusan pembelian online. 2. Gaya hidup dan sikap berpengaruh positif

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		pandemi COVID-19	1. keputusan pembelian online	Lokasi: Jakarta, Indonesia		terhadap pembelian online,
3.	Ni Made Indri Pratiwi dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2019)	Menguji pengaruh Pemasaran Media Sosial, Suasana Toko, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen The Alleyway Cafe	Variabel independen: 1. Lingkungan Café 2. pemasaran sosial media 3. gaya hidup Variabel dependen: 1. Keputusan pembelian	Jumlah :105 responden Subyek : Konsumen The Alleyway Café Lokasi: Bali, Indonesia	<i>Multiple Linear Regression Analysis with Statistical Package for Social Sciences (SPSS)</i>	1. pemasaran melalui sosial media, suasana toko, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Achmad <i>et al.</i> , (2022)	pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian serta dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan mobil Toyota di Kabupaten Indramayu	Variabel independen: 1. Kualitas Produk 2. Citra Produk 3. Layanan Purna Jual Variabel dependen: 1. Kepuasan pelanggan. Variabel mediasi: 1. Keputusan Pembelian.	Jumlah: 172 responden Subyek: Masyarakat Indramayu yang menggunakan mobil Toyota Lokasi: Indramayu, Indonesia	<i>Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek, layanan purna jual, Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kualitas produk dan citra merek

No	Peneliti	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
						berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Deyto Honggoriansyah <i>et al.</i> (2020)	Menguji pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada hotel bintang tiga di kota Palembang yaitu Hotel Santika Radial Palembang, Hotel Batiqa Palembang, dan Hotel Swarna Dipa	Variabel independen: 1. promosi 2. harga Variabel dependen 1. keputusan pembelian.	Jumlah: 393 responden Subyek: Tamu hotel pada periode Agustus 2018 – November 2018 Lokasi : Palembang, Indonesia	<i>Statistical Package for Social Sciences</i> (SPSS)	1. promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada hotel bintang tiga di kota Palembang. 2. Harga berpengaruh pada hotel bintang tiga di kota Palembang meskipun tidak secara langsung berpengaruh.

Sumber: Tanjung, (2021), Saparso, (2022), Made *et al.*, (2019), Achmad *et al.*, (2022), Honggoriansyah *et al.*, (2020),

2.2 Landasan Teori

Sugiyono, (2019:83) menyatakan bahwa landasan teori merupakan sebuah alur logika ataupun penalaran tentang konsep, definisi, dan proposisi yang bertujuan untuk memperjelas, mempertajam, meramalkan, dan mengontrol suatu variabel ataupun masalah yang akan diteliti. maka dari itu, berikut adalah teori penjelasan untuk alat pendukung dan dasar dilakukannya penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Luminor Hotel”.

2.2.1 Bauran Pemasaran Jasa

Dalam dunia pemasaran terdapat strategi pemasaran yang biasa disebut juga dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran sangat mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan sekumpulan alat pemasaran pada perusahaan yang terdiri dari beberapa elemen untuk mendukung keberhasilan suatu strategi pemasaran agar mampu mempengaruhi respon pasar sasaran (Kotler & Armstrong 2021:62). Bauran pemasaran terdapat elemen yang biasa disebut dengan 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), Sedangkan pada bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 elemen yang biasa disebut dengan 7P yaitu *Produk* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *people* (Orang), *physical evidence* (Bukti Fisik), *process* (Proses). Adapun pengertian 7P sebagai berikut:

2.2.1.1 Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dipasarkan kepada calon konsumen agar menarik perhatian, motivasi, keinginan calon konsumen dalam mendapatkan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2021:266). Produk yang ditawarkan pada pasar sering kali berupa barang (Objek fisik) maupun jasa (orang, tempat, ide, dan lain-lain).

Kotler & Armstrong (2021:269) menyatakan adapun klasifikasi produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok yaitu yang pertama produk konsumen dimana produk konsumen merupakan produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus dan produk yang tak dicari. Sedangkan yang kedua yaitu produk industri, produk industri sendiri merupakan produk atau jasa yang dibeli untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis.

Tujuan utama adanya produk yaitu untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan kemampuan mengatasi persaingan. Faktor faktor yang ada pada suatu produk adalah kualitas produk, penampilan produk, pilihan yang ada, gaya produk, merek produk, kemasan produk, ukuran produk, jenis produk, macam produk, jaminan, dan pelayanan (Assauri, 2018:200)

Produk dibedakan menjadi tiga tingkatan yaitu:

1. Produk Inti

Produk inti disini merupakan dasar yang sesungguhnya dari suatu produk yang diinginkan atau didapatkan oleh seorang calon konsumen.

2. Produk Formal

Produk formal merupakan suatu bentuk, model, kualitas, merek, dan kemasan yang ada pada produk tersebut.

3. Produk Tambahan

Produk tambahan merupakan tambahan jasa yang menyertai produk inti dan produk formal seperti pelayanan, pemeliharaan, pemasangan, dan pengangkutan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur produk menurut Tanjung (2021) adalah:

1. Variasi Produk
2. Kualitas Produk
3. Tampilan Produk

2.2.1.2 *Price* (Harga)

Harga merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Selain itu, harga juga menjadi faktor penting untuk menentukan suatu pangsa pasar dan keuntungan pada suatu perusahaan. Kotler & Armstrong (2021:345) menyatakan bahwa *price* (harga) merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kegunaan dari suatu produk maupun jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Dalam bauran pemasaran, harga menjadi satu satunya elemen yang menghasilkan sedangkan faktor lainnya merupakan biaya. Harga dapat dengan mudah berubah sewaktu-waktu

Faktor- faktor yang mempengaruhi saat menetapkan harga menurut Kotler & Armstrong (2021:346) yaitu:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai ini merupakan kondisi dimana menggunakan nilai atau persepsi dari pembeli bukan dari biaya yang dikeluarkan oleh pemasar sebagai kunci untuk menetapkan suatu harga. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai membuat suatu produk dan semua biaya yang ditanggung berdasarkan dari nilai dan harga yang diberikan oleh pelanggan

2. Penetapan Harga Dengan Nilai Tambah

Penetapan harga dengan nilai tambah merupakan kondisi dimana perusahaan lebih memilih menambah nilai atau kualitas produk dibandingkan dengan harus memotong atau menurunkan harga untuk menyamai pesaing.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya merupakan kondisi dimana suatu perusahaan menetapkan harga dengan kunci biaya produksi, distribusi, dan penjualan suatu produk. Terdapat tiga jenis biaya yang dapat mempengaruhi penetapan harga pasar yaitu biaya tetap yang merupakan biaya yang tidak berpaku pada jumlah produksi atau tingkat penjualan. Yang kedua yaitu biaya variabel dimana biaya tersebut dapat berubah-ubah tergantung dengan tingkat produksi. Yang ketiga yaitu biaya total yang merupakan hasil

penjumlahan dari banyaknya biaya tetap dan biaya variabel pada suatu perusahaan untuk tingkat produksi yang dihasilkan.

Adapun tujuan dari ditetapkannya harga oleh perusahaan menurut Assauri (2018:224) yaitu :

1. Agar memperoleh keuntungan yang maksimal. Tujuan ditetapkan harga yaitu untuk memperoleh suatu keuntungan yang maksimal dalam jangka yang telah ditentukan. Untuk mencapai tujuan ini Perusahaan menentukan total hasil penjualan yang didapat oleh perusahaan dan total biaya. Selanjutnya, perusahaan menetapkan harga untuk suatu produk agar memperoleh tingkat keuntungan yang memuaskan.
2. Untuk mendapatkan *market share*. Perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan *market share* meskipun keuntungan yang diperoleh saat itu rendah. Perusahaan yang memiliki tujuan ini mempercayai bahwa jika *market share* bertambah besar maka tingkat keuntungan akan semakin besar di masa depan.
3. Memerah pasar. Biasanya perusahaan menggunakan strategi ini dengan cara menaikkan tingkat harga untuk menarik perhatian sekelompok besar konsumen yang bersedia membayar dengan harga tinggi dibandingkan dengan orang lain atau diatas harga yang ditawarkan dikarenakan barang yang ditawarkan memiliki nilai yang tinggi bagi calon konsumen.
4. Untuk mempromosikan produk. Perusahaan menetapkan harga khusus pada produknya bukan semata-mata untuk mencari keuntungan, melainkan perusahaan bertujuan memasarkan produknya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur suatu harga menurut Tanjung, (2021) adalah:

1. Kesesuaian Harga
2. Keterjangkauan Harga
3. Harga Pesaing

2.2.1.3 *Promotion* (Promosi)

Promosi disebut juga dengan komunikasi pemasaran. Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Jika suatu produk tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak diketahui manfaatnya dan tidak menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Suryani (2017:85) mengemukakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang mengenalkan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk tersebut dengan tujuan untuk memperkenalkan dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Adapun bauran promosi yang tepat yaitu periklanan, penjualan personal, publisitas, sehingga bauran promosi dapat mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku calon konsumen.

Assauri (2018:265) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli dengan cara merayu menggunakan elemen bauran pemasaran lainnya agar tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Saat proses promosi tentunya terdapat saluran yang mempengaruhi proses promosi tersebut. Saluran promosi dapat dibedakan atas saluran pribadi dan saluran yang bukan pribadi atau perorangan (nonpersonal). Saluran pribadi

merupakan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Saluran pribadi terdiri dari tiga jenis yaitu saluran advokat seperti pramuniaga atau salesman; saluran tenaga ahli seperti konsultan, dokter; saluran lingkungan sosial seperti teman, keluarga, tetangga. Sedangkan saluran yang bukan pribadi terdiri dari tiga jenis yaitu media massa dan selektif seperti radio, koran, majalah; selanjutnya yaitu penciptaan suasana yaitu penciptaan suasana agar seseorang memiliki persepsi yang baik terhadap suatu perusahaan; terakhir yaitu kejadian tertentu seperti acara pembukaan, *event*, *price deals*.

Dalam melakukan kegiatan promosi ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu

1. Periklanan

Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi pemasar untuk menarik perhatian calon konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produknya. Media yang sering digunakan yaitu media elektronik dan media cetak. Tetapi, seiring berjalannya waktu media cetak berubah menjadi media elektronik seperti iklan melalui Internet maupun sosial media.

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan promosi yang menuntut pemasar bertatap muka langsung dengan calon konsumen secara langsung.

3. *Sales Promotion*

Sales promotion atau biasa disebut dengan promosi penjualan. *Sales promotion* mengutamakan penambahan kekuatan dalam nilai barang

atau jasa. Seperti contoh peningkatan kualitas produk, peningkatan kualitas layanan, dan sebagainya.

4. Publisitas

Publisitas dilakukan dengan cara menciptakan suatu inovasi terhadap produk yang dipasarkan seperti memiliki poin lebih, karakteristik yang unik, dan manfaat yang lebih unggul. Publisitas memiliki tujuan untuk membentuk citra merek yang lebih positif terhadap produk yang dipasarkan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi menurut Tanjung, (2021) adalah:

1. Sales Promotion
2. Advertising
3. Personal Selling

2.2.1.4 Place (Tempat)

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, tempat merupakan elemen yang penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, Tempat biasa juga disebut dengan saluran distribusi dimana distribusi sendiri merupakan bagian strategi pemasaran untuk membantu produk sampai ke konsumen sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Place atau lokasi didefinisikan sebagai struktur fisik sebuah toko yang merupakan komponen utama yang terlihat menginformasikan kesan sebuah toko yang dilakukan dalam menempatkan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran layanan yang dibutuhkan oleh konsumen

(Utami dalam Tanjung, 2021). Sedangkan saluran distribusi menurut Assauri (2018) merupakan berbagai institusi-institusi yang memasarkan produk berupa maupun jasa dari produsen hingga ke tangan konsumen. Saluran distribusi dimanfaatkan Ketika suatu produk telah selesai di produksi hingga produk tersebut telah dikonsumsi oleh konsumen.

Agar proses distribusi berjalan lancar maka perlu diperhatikan hal-hal berikut yaitu :

1. Melakukan analisis terhadap pedagang perantara untuk konsumen di daerah tertentu.
2. Mempertimbangkan karakteristik dari segmen pasar yang telah diincar dan mempertimbangkan lokasi pembeli
3. Memperhitungkan tingkat persediaan produk agar sesuai dengan tingkat kebutuhan konsumen
4. Memaksimalkan seluruh jaringan pemasaran yang dimiliki sehingga distribusi dapat memberikan kontribusi yang optimal bagi proses pemasaran.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur Tempat menurut Tanjung, (2021) adalah:

1. Akses Hotel
2. Visibilitas Hotel
3. Tempat Parkir Hotel

2.2.1.5 *People* (Orang)

Orang atau karyawan dalam bauran pemasaran jasa memiliki peran penting karena orang berperan langsung untuk menyampaikan suatu produk ke konsumen. Payne dalam Irawan (2019) mengatakan bahwa orang (*people*) merupakan seluruh pekerja yang mempunyai peranan untuk mempengaruhi persepsi konsumen melalui penyajian jasa. Komponen dari orang yaitu pegawai perusahaan, konsumen, dan juga konsumen lain dalam lingkungan jasa, Sedangkan menurut Suryani (2017:85) orang atau karyawan merupakan suatu individu yang memberikan pelayanan produk dan jasa dan merupakan suatu aspek penting dalam bauran pemasaran. Adhaghassani dalam Tanjung, (2021) menyatakan bahwa orang terkait dengan perencanaan sumber daya, spesifikasi pekerjaan, deskripsi pekerjaan, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja

Indikator yang digunakan untuk mengukur orang atau karyawan menurut Tanjung (2021) adalah:

1. Kemampuan Staf Hotel
2. Penampilan Staf Hotel
3. Keramahan staf hotel

2.2.1.6 *Process* (Proses)

Ketika seorang konsumen melakukan pembelian barang atau jasa, tentunya konsumen melalui banyak proses. Menurut Irawan (2019) proses merupakan seluruh aspek penting dalam menjalankan suatu usaha dibidang jasa yang terdiri

dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas untuk disampaikan kepada konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur suatu proses menurut Tanjung, (2021) adalah:

1. Alur Aktivitas
2. Jadwal Tugas
3. Rutinitas

2.2.1.7 *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Utami dalam Tanjung, (2021) menyatakan bahwa bukti fisik merupakan faktor penentu dalam menguasai pangsa pasar yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai jika perusahaan mendapatkan posisi yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi konsumennya dengan adanya bukti fisik dari karakteristik jasa tersebut seperti foto foto dalam brosur, penampilan staf yang rapi, dekorasi internal dan eksternal yang megah, kesesuaian foto dengan aslinya. Bukti fisik merupakan kondisi yang dirasakan nasabah saat mengkonsumsi suatu pelayanan jasa (Suryani 2017:40).

Indikator yang digunakan untuk mengukur suatu bukti fisik menurut Tanjung (2021) adalah:

1. Ruang Layanan
2. Perlengkapan
3. Petunjuk Pelayanan

2.2.2 Gaya Hidup

Gaya hidup suatu masyarakat berbeda beda antara satu sama lain, Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu masyarakat akan selalu berubah-ubah dikarenakan adanya perubahan lingkungan ekonomi dan perubahan sosial. Berubah-ubahnya gaya hidup pada suatu masyarakat tentunya membuat kebutuhan suatu masyarakat ikut berubah sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang berubah ubah. Abdullah & Tantri (2016:119) menyatakan bawah sekumpulan orang yang berasal dari subkultur, pekerjaan, dan kelas sosial yang sejenis mungkin saja memiliki gaya hidup yang berbeda beda.

Perilaku pembelian masyarakat baik dalam bentuk barang maupun jasa sangat dipengaruhi oleh gaya hidupnya. Kotler & Armstrong (2021:170) Gaya hidup (*life style*) merupakan suatu pola hidup atau interaksi masyarakat yang melibatkan dimensi AIO yaitu *Activities* (Kegiatan) yang terdiri dari pekerjaan, belanja, acara sosial, olahraga, dan hobi. Selanjutnya, *Interest* (Minat) yang terdiri dari makanan, keluarga, hiburan rekreasi, dan pakaian. Elemen yang terakhir yaitu *Opinions* (Pendapat) yang terdiri dari masalah sosial, tentang diri sendiri, produk, dan bisnis dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. (Kotler & Armstrong 2021:170). Kotler & Keller (2018:175) menyatakan bahwa Gaya Hidup (*Life Style*) menggambarkan pola hidup seseorang dalam bereaksi atau berinteraksi pada lingkungan masyarakat yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Abdullah & Tantri (2016:119) menyatakan bahwa sekumpulan orang yang berasal

dari subkultur, pekerjaan, dan kelas sosial yang sejenis mungkin saja memiliki gaya hidup yang berbeda beda.

Indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup menurut Made *et al.*, (2019) adalah:

1. Aktivitas Masyarakat
2. Minat Masyarakat
3. Opini Masyarakat

2.2.3 Keputusan Pembelian

Seorang konsumen sebelum melakukan proses pembelian biasanya akan melakukan proses keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kotler & Armstrong (2021:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian (*Purchase Decision*) merupakan tahap seorang konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli, dan terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat beli dan keputusan pembelian konsumen tersebut yaitu faktor yang pertama yaitu sikap orang lain, dimana sikap orang lain mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk dengan adanya sikap negatif orang lain terhadap suatu produk yang disukai konsumen, yang kedua yaitu motivasi seorang calon pembeli untuk memenuhi keinginan orang lain dan faktor yang kedua yaitu faktor situasi, dimana faktor situasi dapat mengubah pendirian konsumen terhadap pembelian suatu produk atau jasa.

Ketika melakukan proses pengambilan keputusan sering kali melibatkan lima peranan yaitu: Pertama, pemrakarsa atau orang yang menyarankan ide untuk

membeli suatu produk maupun jasa. Kedua, pembawa pengaruh atau orang yang memberikan nasehat kepada calon pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembeliannya. Ketiga, pengambil keputusan atau seorang yang memutuskan pengambilan keputusan. Keempat, pembeli atau orang yang melakukan transaksi secara nyata. Kelima, pemakai atau orang yang menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli (Suryani, 2013:13).

Kotler & Armstrong (2021:179) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Tahapan keputusan pembelian diawali dengan tahap pengenalan kebutuhan, dimana pada tahap ini seorang calon konsumen harus mampu mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan atau keinginannya. Setelah mengidentifikasi atau mengenali kebutuhannya, calon konsumen akan mencari beragam informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dari beragam informasi yang telah diperoleh, calon konsumen akan memilih satu atau lebih pilihan produk yang sesuai. Setelah menentukan satu atau lebih produk yang sesuai, maka calon konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut dengan merek tertentu, jumlah tertentu, atau waktu pembelian tertentu. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengungkapkan perasaan puas ataupun kecewa terhadap pembelian tersebut. Apabila produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa kecewa, dan apabila sebuah produk sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas.



Sumber :(Suryani, 2013)

Gambar 2. 6
Proses Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan untuk mengukur suatu Keputusan Pembelian menurut Achmad *et al.*, (2022) adalah:

1. Memenuhi Kebutuhan
2. Kemantapan Produk
3. Kebiasaan Membeli Produk
4. Memberikan Rekomendasi
5. Pembelian Ulang
6. Kepuasan Yang Dirasakan

2.2.4 Kepuasan Konsumen

Setelah melakukan pembelian tentunya konsumen akan merasakan kegunaan dari suatu produk atau jasa tersebut, setelah mengevaluasi apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dan sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan memberikan *feedback* kepada pemasar. Kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*statis*” yang memiliki arti cukup baik, memadai dan “*facio*” yang memiliki arti melakukan atau membuat. Kotler & Armstrong (2021:8) menyatakan bahwa kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) merupakan perasaan yang diungkapkan oleh konsumen tentang ekspektasi pada suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila suatu produk sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen merasa puas dan

akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen merasa tidak puas akan berpindah ke kompetitor.

Tingkat kepuasan dan kekecewaan konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka mereka akan memperlihatkan perilaku atau sikap positif terhadap suatu produk atau jasa yang telah dibelinya, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan pada orang lain. Sedangkan disaat konsumen kecewa maka mereka akan menunjukkan sikap negatif pada suatu produk dan jasa yang telah dibelinya, menghentikan pembelian berikutnya, dan menjelek-jelekan produk tersebut kepada orang lain (Suryani, 2013:17).

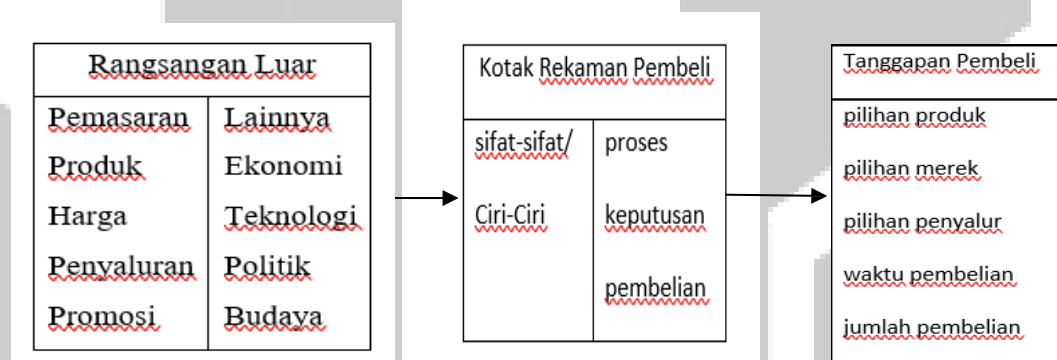
Penelitian saat ini menggunakan indikator-indikator dari penelitian terdahulu Achmad *et al.*, (2022) yang diukur melalui beberapa item pertanyaan sebagai berikut:

1. Kepuasan Akan Produk
2. Menikmati Produk Yang diberikan
3. Mempertimbangkan Pengalaman Sebelumnya
4. Kualitas Produk Sesuai Harapan
5. Puas Secara Keseluruhan

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ketika seorang konsumen membeli suatu produk tentunya konsumen tersebut memiliki tujuan agar kebutuhannya terpenuhi. Assauri (2018:125) menyatakan bahwa motif yang mendorong dan mempengaruhi orang untuk melakukan transaksi pembelian suatu produk yaitu adanya rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, penyaluran, dan promosi. Selain itu juga terdapat rangsangan lainnya yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya.



Sumber: Kotler & Armstrong (2021)

Gambar 2. 7
Hubungan Produk Dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari Tanjung (2021) menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian dari Achmad *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2021:199) menyatakan bahwa rangsangan pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya berasal dari bauran pemasaran, atau yang lebih dikenal dengan 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Teori tersebut juga didukung oleh hasil penelitian dari Tanjung (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil penelitian dari Honggoriansyah *et al.*, (2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dimana faktor harga merupakan faktor yang mempengaruhi pihak konsumen menentukan pilihan pembelian suatu produk.

2.3.3 Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Suryani (2017:85) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang mengenalkan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu produk tersebut dengan tujuan untuk memperkenalkan dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Adapun hasil penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang diteliti oleh Honggoriansyah *et al.*, (2020) menunjukkan hasil bahwa faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana jika bauran promosi tepat pada sasaran maka informasi mengenai produk akan tersampaikan dengan baik sehingga mempengaruhi perilaku calon konsumen terhadap keputusan pembelian, begitu pun sebaliknya apabila bauran promosi tidak tepat sasaran maka informasi mengenai produk akan percuma karena tidak tersampaikan dengan baik yang mengakibatkan penurunan proses penjualan produk. Adapun hasil penelitian dari Tanjung (2021) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3.4 Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Tempat atau saluran distribusi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran jasa yang perlu dievaluasi oleh suatu perusahaan sebelum ditetapkan. Karena tempat atau saluran distribusi menentukan keputusan pembelian konsumen

pada produk yang dipasarkan. Adapun hasil penelitian yang mendukung teori tersebut yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2021) menunjukkan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.5 Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian

Orang ataupun karyawan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terutama dibidang jasa dikarenakan orang ataupun karyawan berperan langsung untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Adapun hasil penelitian dari Tanjung (2021) menjelaskan bahwa people tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3.6 Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian

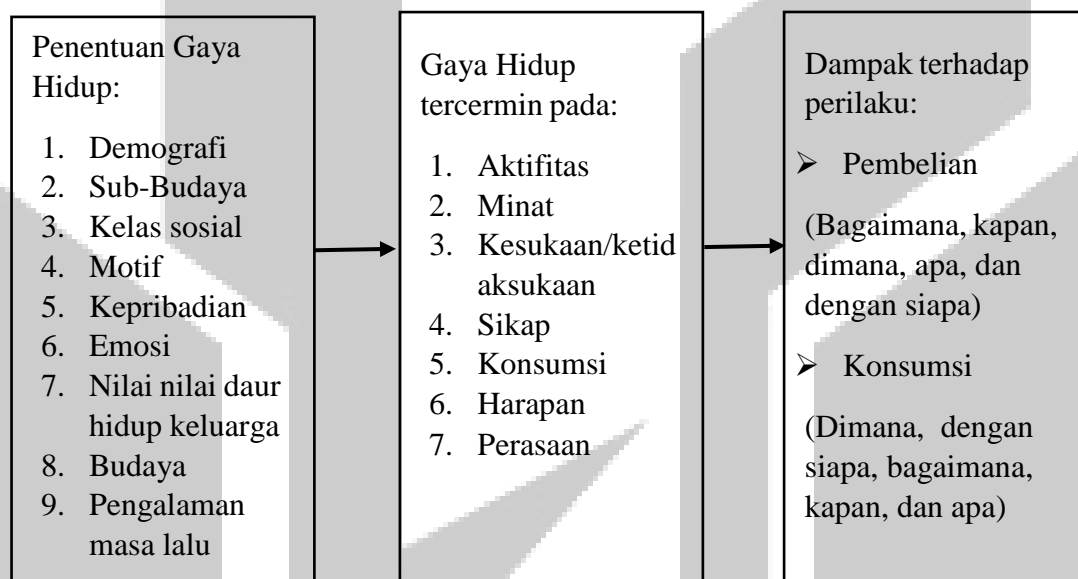
Ketika seorang konsumen telah memutuskan untuk melakukan pembelian maka sebelum konsumen mengkonsumsi produk tentunya ada yang dinamakan proses. Hasil penelitian dari Tanjung (2021) menunjukkan bahwa proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.7 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian

Bukti fisik merupakan tempat penyedia jasa dan tempat. Ketika konsumen berinteraksi secara langsung pada perusahaan yang dilengkapi dengan produk berwujud apapun yang digunakan untuk mendukung peranan jasa tersebut. Adapun hasil dari penelitian Tanjung (2021) tersebut yaitu bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.8 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Faktor-faktor dalam diri sendiri yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu motivasi atau kebutuhan, persepsi, sikap, dan karakteristik yang meliputi gaya hidup, demografi, dan kepribadian. (Suryani 2013)



Sumber : Suryani (2013)

Gambar 2. 8
Hubungan Gaya Hidup Dengan Perilaku Pembelian

Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Saporso, (2022) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti faktor gaya hidup dan sikap merupakan pendukung dalam keputusan pembelian, Adapun hasil penelitian dari Made *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

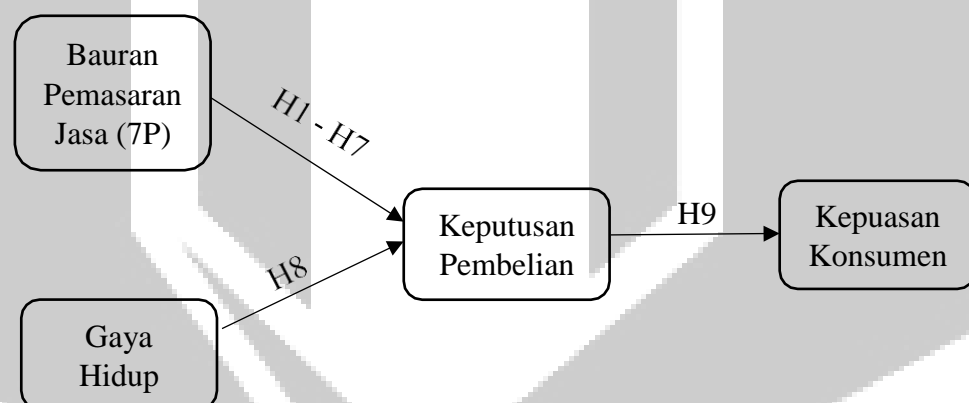
2.3.9 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Ketika seorang konsumen telah memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, konsumen memiliki tujuan agar kebutuhan dan keinginannya

terpenuhi. Tentunya konsumen berekspektasi tinggi terhadap produk yang telah dibelinya. Setelah melakukan pembelian konsumen akan mengungkapkan perasaan puas ataupun kecewa terhadap pembelian tersebut. Apabila produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa kecewa, dan apabila sebuah produk sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa puas (Kotler & Armstrong, 2021:179). Adapun hasil penelitian yang mendukung teori tersebut yaitu penelitian yang dilakukan oleh Achmad *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa jika keputusan pembelian mengalami peningkatan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Sehingga adanya hubungan yang positif antara keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah paduan antar variabel penelitian yang disusun dari berbagai teori yang telah diuraikan (Sugiyono, 2019:93). maka penelitian ini meneliti tentang hubungan antara bauran pemasaran jasa dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Berikut ini kerangka pemikiran pada penelitian saat ini .



Gambar 2. 9
Kerangka Penelitian Saat Ini

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian (Sugiyono 2019:93). Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang ada maka hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- H1 – H7 : Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luminor Hotel
- H8 : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Luminor Hotel
- H9 : Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Luminor Hotel