

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aktivitas yang sangat krusial bagi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka, seperti menjaga kelangsungan bisnis, memperluas usaha, dan meraih profit. Menurut pandangan Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), pemasaran berkaitan dengan proses untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial masyarakat. Secara umum, pemasaran bisa dipahami sebagai usaha untuk memenuhi permintaan konsumen dengan cara yang menguntungkan.

Konsep pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas jual beli dan distribusi. Sebaliknya, ini mencakup semua kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat, baik barang maupun jasa, demi mencapai tujuan perusahaan. Dalam aplikasinya, pemasaran mencakup berbagai tahapan yang saling terkait, sehingga diperlukan pemahaman yang mendalam tentang konsep serta prinsip-prinsip pemasaran.

Banyak yang beranggapan bahwa pemasaran hanya berhubungan dengan penjualan dan promosi. Namun, penjualan serta iklan sebenarnya hanya merupakan bagian kecil dari keseluruhan proses pemasaran. Dalam pandangan modern, pemasaran lebih menekankan pada kemampuan perusahaan untuk memahami permintaan pelanggan dan

memberikan kepuasan kepada mereka. Jika perusahaan mampu menghasilkan produk atau layanan yang berharga, menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan produk dengan benar, serta melaksanakan promosi dengan efektif, maka produk atau layanan tersebut akan lebih mudah diterima dan dipasarkan di pasar.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Dalam konteks jasa laundry, manajemen pemasaran berperan penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, khususnya mahasiswa sebagai target utama pasar.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran jasa merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pelayanan yang berkualitas sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam kegiatan pemasaran jasa, perusahaan tidak hanya menawarkan layanan yang bersifat tidak

berwujud, tetapi juga memberikan nilai dan pengalaman yang baik kepada konsumen melalui kualitas pelayanan yang optimal.

Menurut Halim dkk. (2021), Manajemen pemasaran jasa merupakan kegiatan pemasaran yang lebih menitikberatkan pada pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk membangun loyalitas konsumen. Pemasaran jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan pemasaran barang, karena jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat disimpan, dan proses produksi.

Menurut Herawati, Hidayat dan Astuti (2023), menjelaskan bahwa pemasaran jasa merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan dan hubungan baik dengan pelanggan. Tujuan utama dari pemasaran jasa adalah memberikan nilai tambah dan kepuasan kepada konsumen melalui layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.1.4. Fungsi Manajemen Pemasaran

Pemasaran tidak hanya soal menjual produk, tetapi juga tentang mengatur seluruh kegiatan pemasaran agar berjalan terarah dan sesuai tujuan perusahaan. Karena itu, manajemen pemasaran dibutuhkan supaya aktivitas pemasaran tidak dilakukan secara spontan, tetapi direncanakan, dijalankan, dan dievaluasi dengan jelas (Kotler & Keller, 2016).

Secara umum, manajemen pemasaran mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Setiap tahap saling berkaitan dan penting agar kegiatan pemasaran berjalan efektif serta

mendukung tujuan perusahaan (Assauri, 2017; Yusnaini, ; Puspitasari et al., 2023)

1. Perencanaan Pemasaran (*Marketing Planning*)

Perencanaan pemasaran adalah tahap awal dalam manajemen pemasaran yang digunakan untuk menentukan tujuan, target pasar, dan strategi yang akan dijalankan. Pada tahap ini, perusahaan perlu memahami kondisi pasar, kebutuhan konsumen, serta melihat strategi pesaing agar langkah pemasaran yang disusun lebih tepat (Kotler & Keller, 2016).

Perencanaan yang baik membuat kegiatan pemasaran lebih terarah karena perusahaan sudah tahu siapa targetnya, strategi promosi apa yang dipakai, dan cara pemasaran yang paling sesuai. Dengan begitu, pemasaran tidak berjalan asal, tetapi lebih terstruktur dan efektif.

2. Pengorganisasian Pemasaran (*Marketing Organizing*)

Setelah perencanaan disusun, tahap berikutnya adalah pengorganisasian pemasaran, yaitu mengatur sumber daya agar kegiatan pemasaran bisa berjalan lebih efektif dan terarah. Pada tahap ini, perusahaan membagi tugas, tanggung jawab, dan wewenang agar setiap bagian bekerja sesuai perannya dan tidak terjadi tumpang tindih.

Assauri (2017) menjelaskan bahwa pengorganisasian pemasaran dilakukan dengan menyusun struktur kerja dan

mengalokasikan sumber daya sesuai kebutuhan program pemasaran. Dengan pengorganisasian yang baik, koordinasi antarbagian jadi lebih lancar dan pelaksanaan pemasaran bisa berjalan lebih efisien.

3. Pelaksanaan Pemasaran (*Marketing Actuating*)

Pelaksanaan pemasaran pada dasarnya adalah tahap ketika strategi yang sudah disusun mulai dijalankan dalam bentuk kegiatan nyata. Di sini perusahaan tidak lagi hanya merencanakan, tetapi benar-benar melakukan aktivitas seperti promosi, distribusi, dan komunikasi dengan konsumen, termasuk lewat media digital yang sekarang cukup dominan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa tahap ini merupakan proses menerjemahkan strategi pemasaran menjadi tindakan operasional yang melibatkan sumber daya, promosi, dan interaksi langsung dengan konsumen untuk menciptakan nilai serta mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021).

Nuseir dan Aljumah (2020) juga menemukan bahwa penggunaan pemasaran digital dapat meningkatkan visibilitas produk dan memengaruhi minat beli karena informasi menjadi lebih cepat dan mudah diakses.

4. Pengendalian Pemasaran (*Marketing Control*)

Pengendalian pemasaran adalah proses mengevaluasi kegiatan pemasaran untuk melihat apakah strategi yang dijalankan

sudah sesuai dengan tujuan. Proses ini dilakukan dengan memantau kinerja pemasaran, melihat hasil penjualan, dan menilai apakah promosi yang digunakan sudah efektif, sehingga usaha bisa segera melakukan perbaikan jika hasilnya belum sesuai harapan (Kotler & Keller, 2021).

Pengendalian pemasaran penting untuk menilai efektivitas promosi, terutama melalui media digital, serta melihat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Evaluasi ini membantu pelaku usaha mengetahui strategi yang paling tepat dan memperbaiki promosi, kualitas produk, maupun pelayanan agar pemasaran berjalan lebih efektif (Yusnaini, 2023).

2.1.5. Tujuan Manajemen

Tujuan manajemen adalah suatu kegiatan organisasi dapat berjalan secara teratur, efektif, dan efisien dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, manajemen juga bertujuan untuk meningkatkan produktivitas kerja, menjaga koordinasi antar anggota organisasi, serta mendukung keberlangsungan organisasi dalam jangka panjang (Robbins dan Coulter, 2018; Terry, 2014)

2.1.6. Harga

1. Definisi Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), harga dapat dianggap sebagai sejumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan, serta nilai yang ditukar untuk

memperoleh keuntungan dari penggunaan produk atau layanan tersebut. Peran harga sangat vital dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena berhubungan dengan kemampuan finansial dan pandangan mereka terhadap nilai yang diperoleh.

Pandangan serupa juga disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2023), yang mengungkapkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menjadi salah satu elemen yang krusial dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Sunyoto (2019) mengartikan harga sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh produk tertentu atau kombinasi barang dan jasa. Di sisi lain, Satriadi dan rekan-rekan (2021) menjelaskan bahwa harga adalah nilai yang ditampilkan dalam satuan mata uang, terutama Rupiah, sebagai bentuk pertukaran dalam transaksi untuk mendapatkan barang atau jasa.

Dalam praktiknya, perusahaan harus menetapkan harga jual, terutama saat meluncurkan produk baru di pasar. Proses penetapan harga adalah keputusan yang sangat rumit karena harus mempertimbangkan berbagai elemen yang dapat memengaruhi harga agar sesuai dengan sasaran perusahaan dan keadaan pasar.

2. Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2015), indikator harga meliputi:

a. Keterjangkauan harga

Harga layanan exca clean laundry yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga dapat mencerminkan kualitas layanan exca clean laundry yang diberikan.

c. Daya saing harga

Harga layanan laundry mampu bersaing dengan usaha laundry lainnya.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga layanan laundry sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

2.1.7. Pelayanan

1. Definisi Pelayanan

Kualitas layanan adalah kapabilitas suatu perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang sejalan dengan ekspektasi para pelanggannya. Berdasarkan pendapat Philip Kotler (2012), kualitas layanan mencakup semua fitur dari jasa yang berdampak pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi permintaan konsumen.

Fandy Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana layanan yang diharapkan dapat dicapai, serta bagaimana

perusahaan melakukan pengelolaan terhadap kualitas tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan berhubungan erat dengan kemampuan layanan yang diberikan untuk memenuhi kriteria yang diharapkan oleh konsumen.

Sementara itu, menurut Kotler (2020), kualitas layanan dipandang dari sudut pandang konsumen yang membandingkan antara layanan yang diterima dengan yang diharapkan. Jika layanan yang didapatkan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, maka kualitas layanan tersebut akan dianggap memuaskan dan memberikan kepuasan.

Di sisi lain, Ratih Hurriyati dalam Harras (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah aksi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain, seperti pelanggan atau konsumen, di mana tingkat kepuasannya bisa dirasakan baik oleh pihak yang memberikan maupun menerima layanan.

2. Indikator Pelayanan (*SERVQUAL*)

a) *Tangibles* (bukti fisik)

Indikator ini merujuk pada penampilan fasilitas fisik, seperti peralatan dan media komunikasi yang dapat dilihat langsung oleh konsumen, serta kebersihan gerai *exca clean laundry* diciganitri.

b) *Reliability* (keandalan)

Keandalan merupakan kemampuan *exca clean laundry* diciganitri untuk memberikan layanan secara akurat dan terpercaya,

melalui ketepatan waktu penyelesaian cucian sesuai dengan layanan express tersebut.

c) *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap merupakan kesediaan dan kemampuan karyawan exca clean laundry di ciganitri untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat, seperti kecepatan dalam menangani permintaan khusus pelanggan, dan respons cepat dalam menerima pesanan melalui WhatsApp.

d) *Assurance* (jaminan)

Jaminan merupakan suatu pengetahuan, kemampuan, kesopanan, serta sikap kepercayaan yang dimiliki oleh karyawan exca clean laundry tersebut.

e) *Empathy* (empati)

Empati merupakan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan oleh exca clean laundry tersebut kepada pelanggan. Seperti memahami kebutuhan, memberikan pelayanan yang ramah, serta menjalin hubungan yang baik dengan baik.

2.1.8. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Keputusan untuk membeli adalah sebuah proses yang terorganisir yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah, yang mencakup identifikasi masalah, pengumpulan informasi, penilaiKan pilihan, pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, serta tindakan yang dilakukan setelah konsumen menyelesaikan transaksi pembelian (Kotler dan Armstrong, 2023).

2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2016)

a) Pilihan produk

Konsumen menentukan jenis layanan spesifik yang digunakan pada exca clean laundry diciganitri, seperti memilih paket cuci kering dan setrika.

b) Pilihan merek

Konsumen memutuskan untuk mempercayakan pakaian mereka pada satu penyedia laundry yang ada diciganitri yaitu exca clean laundry, serta tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut agar pakaian tidak rusak atau tertukar dengan pelanggan yang lain.

c) Pilihan tempat pembelian

Konsumen mengambil keputusan mengenai aksesibilitas layanan, baik dengan mendatangi langsung gerai exca clean laundry diciganitri yang berlokasi sangat strategis.

d) Jumlah pembelian

Konsumen memutuskan kuantitas atau berat beban cucian yang akan diproses, baik dengan mengumpulkan pakaian dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga kiloan yang ekonomis.

e) Metode Pembayaran

Konsumen memilih cara penyelesaian transaksi yang paling praktis saat menggunakan jasa exca clean laundry diciganitri, baik melalui pembayaran tunai (cash) pada saat pengambilan barang maupun penggunaan system non-tunai seperti QRIS dan lain-lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan teori dan referensi dalam penyusunan proposal ini. Dengan mengkaji hasil penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengetahui persamaan, perbedaan, serta posisi penelitian yang dilakukan dengan dibandingkan dengan penelitian lain. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian mengenai “pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih exca clean laundry di ciganitri”.

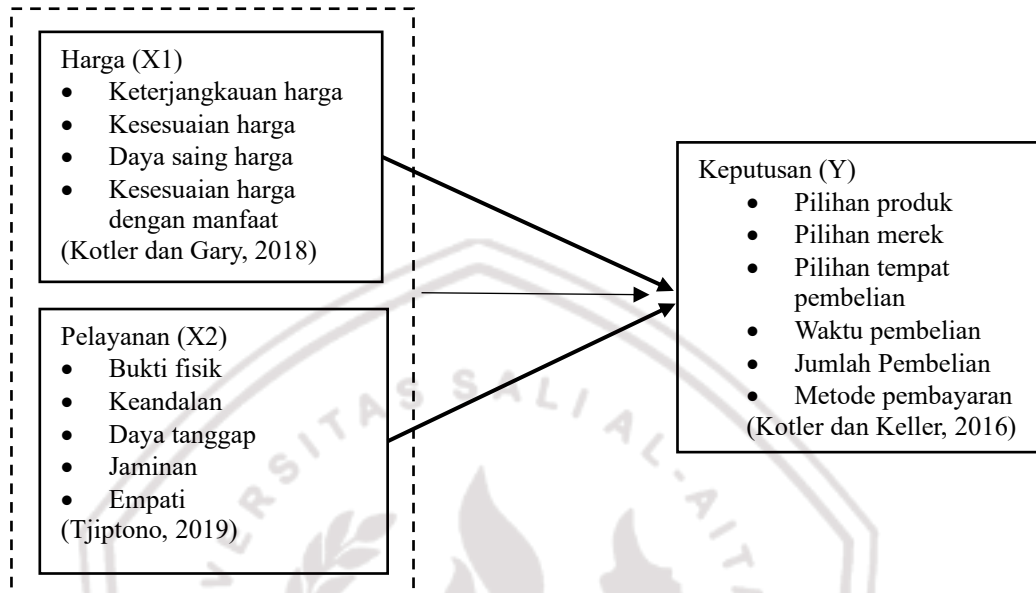
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Rori dkk. (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ananda di Ciledug Kota Tangerang.	Harga dan Kualitas Pelayanan.	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Rumate dkk. (2023)	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Laundry pada Yuk Laundry Manado.	Harga dan Keputusan Pembelian.	Potongan harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa laundry.
3.	Rivaldi & Senen (2024)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Laundry Sepatu pada Shoespa Pamulang 2.	Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan.	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna jasa.
4.	Sukisworo & Widodo (2024)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Laundry.	Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Keputusan Pembelian.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa laundry.
5.	Aziz & Haryantini (2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Kurnia Jaya.	Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

2.3. Kerangka Berfikir

Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menjelaskan keterkaitan antara variabel bebas, yakni Harga (X1) dan Pelayanan (X2), dengan variabel terikat, yaitu Keputusan (Y). Harga adalah salah satu elemen yang berpengaruh pada pilihan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang akan digunakan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018), indikator harga mencakup kemampuan beli konsumen, kesesuaian antara harga dan kualitas, daya saing harga, serta hubungan harga dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.

Selain aspek harga, pelayanan juga merupakan elemen krusial yang dapat berdampak pada keputusan yang diambil konsumen. Fandy Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan bisa dinilai melalui berbagai

indikator, yaitu bukti fisik, keandalan, respon yang cepat, jaminan, serta rasa empati yang diberikan kepada konsumen.

Di sisi lain, keputusan pembelian sebagai variabel terikat mencerminkan proses yang dijalani konsumen dalam mengambil langkah untuk membeli suatu produk atau layanan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menyebutkan bahwa indikator keputusan pembelian mencakup pilihan produk, pilihan merek, lokasi pembelian, waktu pembelian, kuantitas pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan

2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara untuk pertanyaan yang muncul dari masalah penelitian. Istilah sementara ini muncul karena hipotesis didasarkan pada teori yang ada dan belum divalidasi dengan data hasil pengumpulan. Pandangan serupa juga diungkapkan oleh Sugiyono (2019), yang menyatakan bahwa hipotesis adalah dugaan awal mengenai isu penelitian yang disusun berdasarkan teori yang ada. Jawaban tersebut belum bisa dianggap final sebab masih perlu dibuktikan melalui penelitian dan analisis data yang komprehensif.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah disusun, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₁: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Exca Clean Laundry di Ciganitri.

Ha1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Exca Clean Laundry di Ciganitri.

Ho2: Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Exca Clean Laundry di Ciganitri.

Ha2: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Exca Clean Laundry di Ciganitri.

Ho3: Harga dan kualitas layanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Exca Clean Laundry di Ciganitri.

Ha3: Harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Exca Clean Laundry di Ciganitri.

