

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Sebelumnya

Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti juga memperhatikan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Kanisius Waro Wanda, dengan judul Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda pada tahun 2015. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen (Y), harga (X1) dan pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Lulu Mart Samarinda, serta untuk mengetahui variabel harga dan variabel pelayanan mana yang paling berpengaruh. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lulu Mart Samarinda. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa dari kedua variabel X yakni harga dan pelayanan yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah pelayanan.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Promisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk *Enervon-C* pada tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah efek dari persepsi harga dan promosi produk *Enervon-C* terhadap keputusan pembelian produk. Hasil uji empiris menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Enervon-C*.

Dari penelitian sebelumnya tersebut, terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yang dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya

No	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1.	Kanisius Waro Wanda (2015). Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda.	Saidah Inayati (2017) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Gesik Graha Wisata <i>Tour and Travel</i> .	Metode : Kuantitatif Variabel (X) : - Harga - Pelayanan Variabel (Y) : - Keputusan Pembelian	Obyek Penelitian. Variabel (X) : - Promosi
2.	Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promisi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk <i>Enervon-C</i>	Saidah Inayati (2017) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Gesik Graha Wisata <i>Tour and Travel</i> .	Metode : Kuantitatif Variabel (X) : - Harga - Promosi Variabel (Y) : - Keputusan Pembelian	Obyek Penelitian. Variabel (X): - Kualitas Pelayanan

Sumber : Diolah dari data sekunder (2017).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Harga

Harga merupakan suatu nilai untuk mendapatkan suatu produk kepada konsumen manfaat dari memiliki atau menggunakan pada satu waktu tertentu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan unsur bauran pemasaran

atau pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2009b;67) menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa (Fuad, dkk., 2006;129). Sementara dalam sudut pandang konsumen menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk (Tjiptono, 2010;151).

Sedangkan menurut Laksana (2008;105) harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli (Lupiyoadi, 2013;95). Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk/jasa

yang di inginkan. Atau sebagai alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

Menurut Tjiptono (2010;147) Peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli adalah:

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktot produk atau manfaatnya secara objektive. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.
3. Selain design produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya.

2.2.1.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Adrian Payne dalam Lupiyoadi (2013,138), tujuan penentuan harga adalah :

1. Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. *ROI (Return on Investment)*

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*Return on Investment-ROI*) yang diinginkan.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009b;76)

adalah:

1. Kemampuan bertahan

Selama harga menutup biaya variabel pada beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan

tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba saat ini maksimum

Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya semakin tinggi volume penjualannya, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu.

5. Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

6. Tujuan lain

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Misalnya, Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya.

2.2.1.2 Metode Penetapan Harga

Adapun enam metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009b;83) adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga markup

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk.

2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran

Dalam penetapan harga tingkat pengambilan sasaran (*target-return pricing*), perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarannya (ROI).

3. Penetapan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan, dan harga diri. Perusahaan harus menghantarkan nilai yang dijanjikan oleh proposisi nilai merreka, dan pelanggan harus dapat menerima nilai ini menjadi nilai anggapan.

4. Penetapan harga nilai

Beberapa perusahaan telah menerapkan penetapan harga nilai (*value pricing*). Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi.

5. Penetapan harga going rate

Dalam penetapan ini perusahaan mendasarkan sebgaiian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

6. Penetapan harga jenis lelang

Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Ada tiga jenis lelang yaitu :

- a. Lelang Inggris (tawaran meningkat), satu penjual dan banyak pembeli.
- b. Lelang Belanda (tawaran menurun), satu penjual dan banyak pembeli.
- c. Lelang tender tertutup, dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

2.2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga

Adapun faktor-fator yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentyuan harga jasa. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut, Lupiyoadi (2013;139) :

1. Persaingan

Perusahaan jasa harus mengamati kompetitor-kompetitornya agar dapat menentukan biaya, harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri. Pengetahuan akan biaya yang dimiliki kompetitor dapat membantu para

manajer dibidang jasa membuat penilaian mengenai harga. Dengan demikian, seberapa kompetitifnya jasa yang ditawarkan dapat diketahui. Kekuatan yang dimiliki kompetitor dalam segi keuntungan, posisi harga, dan pangsa pasar dalam setiap segmen kemudian dapat dijadikan acuan untuk melakukan tindakan penentuan harga.

2. Elastisitas permintaan

Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga (*price*) dan permintaan (*demand*) dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda. Hal ini berlaku pada setiap segmen pasar. Konsep yang berguna untuk memahami hubungan ini adalah elastisitas permintaan. Elastis yaitu adanya perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perubahan presentase permintaan yang lebih besar. Umumnya, permintaan akan berbagai macam jasa adalah elastis, termasuk di antaranya adalah jasa penerbangan, kereta api, dan berbagai paket tour.

Sedangkan Menurut Philip Kotler dalam Laksana (2008;108) bahwa terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhadap harga, yaitu:

1. Pengaruh keunikan, semakin unik sebuah produk, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.
2. Pengaruh kesadaran adanya pengganti, semakin rendah kesadaran pembeli tentang adanya pengganti, semakin berkuranglah kepekaan pembeli terhadap harga.

3. Pengaruh sulitnya membandingkan, semakin sulit pembeli membandingkan mutu produk-produk pengganti, semakin kurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
4. Pengaruh jumlah total pengeluaran, semakin rendah jumlah total pengeluaran untuk membeli sebuah produk dalam rasio terhadap penghasilan pembeli, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
5. Pengaruh manfaat akhir, semakin rendah pengeluaran dibandingkan dengan biaya total produk akhir, semakin berkurangnya kepekaan pembeli terhadap harga.
6. Pengaruh biaya bersama, jika sebagian biaya untuk membeli sebuah produk ditanggung oleh pihak lain, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang.
7. Pengaruh investasi tergabung, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang bila produk tadi digunakan dalam hubungannya dengan aktiva yang telah ditanamkan sebelumnya.
8. Pengaruh mutu harga, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika produk dianggap lebih bermutu, lebih bergengsi dan lebih eksklusif.
9. Pengaruh persediaan, kepekaan pembeli terhadap harga berkurang jika mereka tidak dapat menyimpan produk tertentu

2.2.2 Promosi

Ketika suatu perusahaan telah menghasilkan suatu produk, maka perusahaan tersebut membutuhkan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada

konsumen agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut dan nantinya mungkin konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tujuan suatu perusahaan melakukan promosi yang ingin dicapai yaitu untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2009b;219). Sedangkan menurut Laksana (2008;133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Di sisi lain menurut Fuad, dkk. (2006;130) promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Hermawan 2012;38)

Kegiatan Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013;178).

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, dan masyarakat umum. Setiap perusahaan mau tidak mau harus terjun ke dalam peran komunikator dan promotor.

Berdasarkan pengertian diatas maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dala komunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti.

2.2.2.1 Tujuan Promosi

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alt promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Menurut Laksana (2008;147) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi penjualan, yang akan dijelaskan berikut ini:

1. Tujuan umum

Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untu mempercepat respon pasar yang digetkan.

2. Tujuan khusus

- a. Bagi konsumen (*Consumer prootion*), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merk yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merk lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
- b. Bagi pengecer (*Trade promotion*), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
- c. Bagi wiraniaga (*Sales force promotion*), untuk memberi dukungan atau produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong penjualan musim sepi.

2.2.2.2 Bauran Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013;178) perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (humas atau *public relation* - PR). Informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth-Wom*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan publikasi pemasaran.

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertaising*).

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

b. Iklan membujuk (*persuasive advertaising*).

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

c. Iklan pengingat (*reminder advertaising*).

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

d. Iklan pemantapan (*reinforcement dvertaising*).

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya, tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen.

2. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut ini:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perseorang dapat dikatakan lebih luwewa karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang diaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a. Konsumen, berupa penawaran cuma-Cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi;
- b. Perantara, berupa barang cuma-Cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, penghargaan;
- c. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Humas sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu:

- a. Membangun citra
- b. Mendukung aktivitas komunikasi lainnya
- c. Mengatasi permasalahan dan isu yang ada
- d. Memperkuat penentuan posisi perusahaan
- e. Memengaruhi publik yang spesifik
- f. Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru

Program hubungan masyarakat, antara lain adalah:

- 1) Publikasi
- 2) Acara-acara penting
- 3) Hubungan dengan investor
- 4) Pameran
- 5) Mensponsori beberapa acara

5. Informasi dari Mulut ke Mulut

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut

sehingga informasi dari mulut ke mulut sangat berpengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu sebagai berikut:

- a. Surat langsung (*direct mail*)
- b. Pesanan melalui pos (*mail order*)
- c. Respon dan penjualan langsung
- d. *Telemarketing*
- e. Pemasaran digital (*digital marketing*)

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut ISO 9000 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009;175) adalah “*degree to which a set of inherent characteristic fulfils requirements*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah adalah “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib).

Menurut Tjiptono (2014;268) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pada prinsipnya, definisi kualitas

pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe menurut Rust dalam Tjiptono (2014;268) yaitu pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, *should expectaiton* yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Sedangkan menurut Lovelock dalam Laksana (2008;88) bahwa “*Quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customer requirements*”. Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Welch dalam Kotler (2000) dan dikutip kembali oleh Laksana (2008;88) “*Quality is our best assurance of customer allegiance, our strongest defense againts foreign*

competition, and the only path to sustained growth and earnings”, kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dari definisi tersebut tentang kualitas pelayanan, dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

2.2.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014;282) bahwa terdapat lima dimensi utama sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya yaitu :

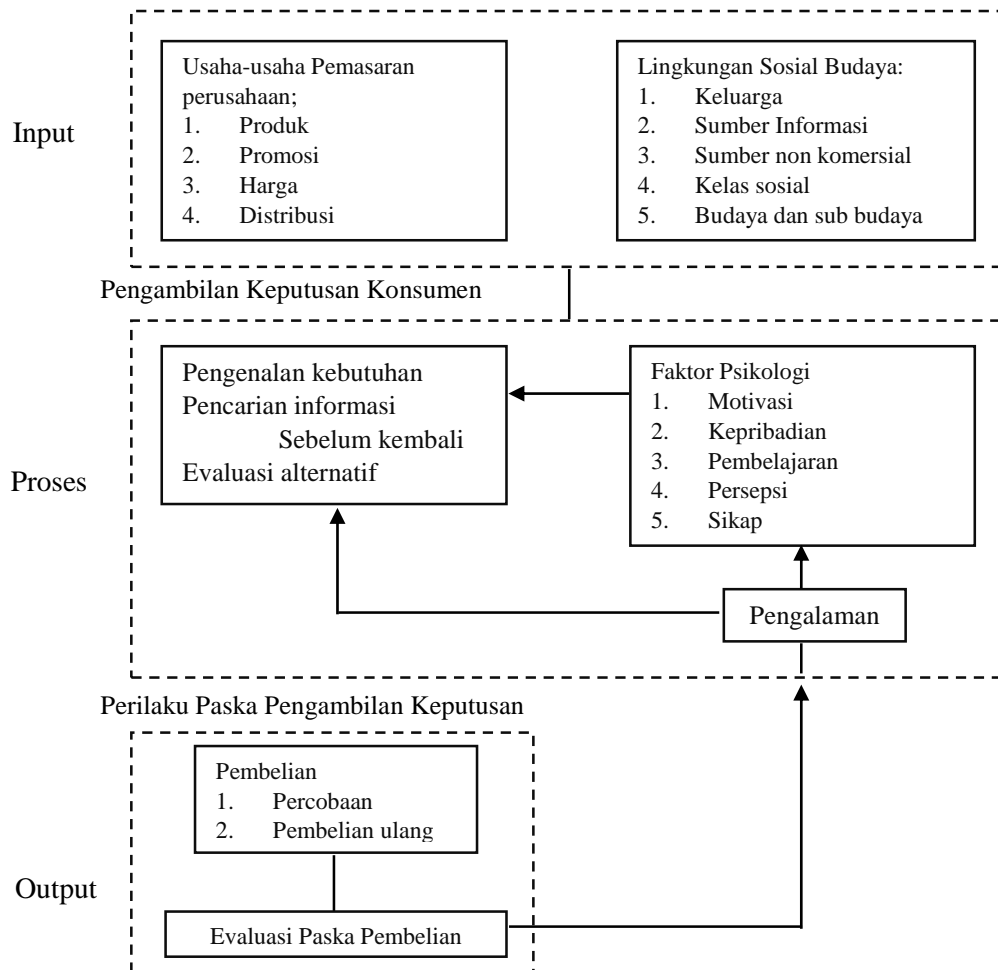
1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komniasi.

2.2.4 Keputusan Pembelian

2.2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suryani (2013;14) pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses, dan output.

Prosesnya seperti pada Gambar 2.1 berikut ini.



Sumber : Suryani (2013;15)

Gambar 2.1
Model Pengambilan Keputusan

Terdapat tiga tahapan dalam proses pengambilan keputusan yakni tahap pengakuan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologi konsumen.

Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pemasar

melalui strategi dan buran pemasaran serta faktor eksternal yang berupa lingkungan sosial seperti keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya. Kedua kekuatan eksternal akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan membeli serta evaluasi setelah membeli. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dilakukan konsumen apakah melakukan pembelian atau tidak berdasarkan alternatif-alternatif produk yang ditawarkan oleh penjual.

2.2.4.2 Peran Pembeli dalam Keputusan Pembelian

Kita dapat membedakan dua peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Kotler dan Keller, dalam Mas'udah 2015;29) :

1. Memutuskan untuk membeli, orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan untuk pembelian ulang terhadap produk
2. Orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli atau tidak membeli.

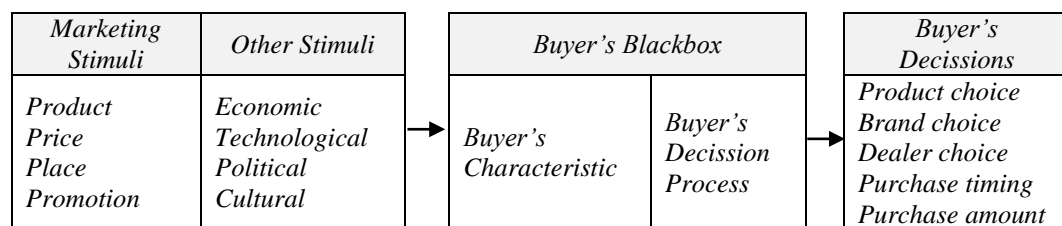
Sedangkann menurut Simamora (2008;15), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

1. Pemrakarsa (*initiator*), orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir,
3. Pengambil keputusan (*decider*), orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*), orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*), orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.2.4.3 Model Perilaku Pembeli

Perilaku konsumen atau pembeli akan mencerminkan tanggapan mereka terhadap berbagai rangsangan (*stimuli*) pemasaran, yang terlihat dari tanggapan mereka akan berbagai bentuk produk (*product features*), harga, daya tarik advertensi (*advertising appeals*), dan sebagainya. Perilaku konsumen berdasarkan model rangsangan tanggapan dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Suryani (2008;10)

Gambar 2.2
Model Perilaku Pembeli

Dari model diatas terlihat bahwa kegiatan pembelian yang akan dilakukan pembeli atau konsumen ditentukan oleh pemikiran dan tindakan calon pembeli

atau konsumen tersebut, terdiri dari dua komponen, yaitu *pertama*, ciri-ciri pembeli yang akan mempengaruhi reaksi mereka terhadap rangsangan, dan *kedua*, proses pengambilan keputusan oleh pembeli itu, yang akan terlihat dari hasil terjadinya transaksi pembelian. Ciri-ciri pembeli akan menentukan rangsangan apa yang sebaiknya dapat dipergunakan secara efektif, baik rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi, maupun rangsangan lainnya yang timbul dari lingkungan si pembeli, yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan ini akan mempengaruhi proses keputusan pembeli, yang tercermin dalam tanggapan pembeli, yang berupa pilihan produk, pilihan merek, pilihan toko, pilihan waktu, dan jumlah pembelian.

2.2.4.4 Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Secara umum, konsumen akan melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Namun, hal ini tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang kurang memerlukan keterlibatan konsumen. Para konsumen dapat melompati beberapa tahap atau urutannya tidak sesuai. Adapun tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:



Sumber: Kotler dan Keller (2009a;185)

Gambar 2.3
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Masalah

Pada saat konsumen menyadari adanya kebutuhan yang belum terpuaskan, pada saat itulah mereka berada pada tahap pengenalan kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengidentifikasi suatu kebutuhan, maka mereka akan mencari informasi tentang ritel atau produk untuk membantu mencukupi kebutuhan mereka.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mempertimbangkan berbagai faktor sebagai hasil dari proses pencarian informasi, maka konsumen berada pada tahapan evaluasi atas alternatif-alternatif yang telah ditetapkan oleh konsumen. Evaluasi tersebut terkait dengan alternatif pilihan toko maupun pilihan produk dan merek.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen apakah membeli atau tidak setelah melalui tahap-tahap sebelumnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen menggunakan produk itu dan kemudian mengevaluasi pengalaman ini untuk menentukan apakah produk ini memuaskan atau tidak memuaskan.

2.2.5 Hubungan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Harga jual merupakan salah satu kondisi utama yang mempengaruhi kesediaan membeli dari konsumen (Laksana, 2008;107). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013;95) menyatakan strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian

nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.

Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli barang (Fuad, dkk, 2006;129). Dan dalam sudut pandang konsumen menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk (Tjiptono, 2010;151).

Harga menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam pemilihan sebuah produk dan juga keputusan pembelian. Informasi mengenai harga merupakan hal penting untuk diketahui oleh konsumen. Harga suatu produk dapat mencerminkan kualitas dari produk yang bersangkutan. Kualitas produk yang tinggi biasanya akan diikuti dengan harga yang tinggi pula. Disamping itu, sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya akan membandingkan harga-harga di tempat lain terlebih dahulu. Konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan harga pesaing.

2.2.6 Hubungan Promosi Dengan Keputusan Pembelian

Kegiatan Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013;178). Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembeli yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller, 2009b;219).

Sedangkan menurut Laksana (2008;133) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat ditarik pendapat bahwa promosi merupakan suatu upaya komunikasi yang dilakukan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya sehingga konsumen bersedia untuk menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya

2.2.7 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Lupiyoadi (2013;99) menyatakan layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat,

termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan pratransaksi akan turut memengaruhi kegiatan saat dan pasca transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahulunya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

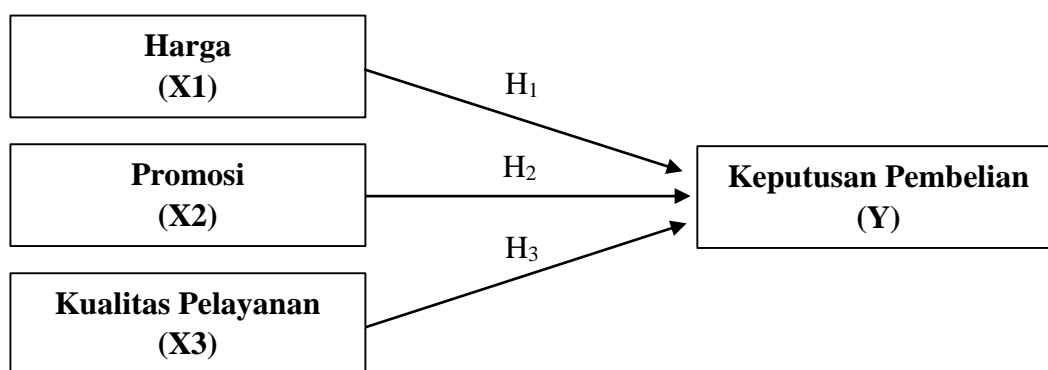
Sedangkan menurut Lovelock (1998) dalam Laksana (2008,88) dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibangun hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dan pemakai jasa tersebut. Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Welch dalam Kotler (2000) dan dikutip kembali oleh Laksana (2008;88) "*Quality is our best assurance of customer allegiance, our strongest defense against foreign competition, and the only path to sustained growth and earnings*", kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Pada umumnya pelayanan yang diberikan perusahaan baik akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang sangat tinggi pula. Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan parameter kepuasan pelanggan atas jasa yang diterimanya sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Perusahaan yang dapat

memberikan suatu pelayanan yang berkualitas serta konsumen telah mendapatkan kepuasan maka akan tercipta pembelian kembali maupun sebaliknya

2.3 Kerangka Konseptual

Bedasarkan tinjauan pustaka dan tujuan penelitian, maka dapat disusun kerangka konseptual berkaitan dengan keputusan pembelian paket wisata pada PT Gresik Graha Wisata *Tour and Travel* pada gambar 2.4 sebagai berikut :



Gambar 2.4
Kerangka konseptual

2.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memeberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Uji hipotesis adalah prosedur yang didasarkan pada bukti sampel yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang wajar dan oleh karenanya tidak ditolak, atau hipotesa tersebut tidak wajar dan oleh karena itu harus ditolak (Suharyadi dan Purwanto 2013;182). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Gresik Graha Wisata *Tour and Travel*.
- H₂ : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Gresik Graha Wisata *Tour and Travel*.
- H₃ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Gresik Graha Wisata *Tour and Travel*.