

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Nova Dhita Kurniasari 2013 “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang). Jumlah sampel yang di ambil 100 responden, dengan metode *probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* Penelitian ini Nova Dhita Kurniasari menggunakan variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), kualitas layanan (X_3) dan keputusan pembelian (Y). Dalam menganalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda melalui uji t dapat dibuktikan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk lalu kualitas pelayanan, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Nicklouse Christian Lempoy, Silvy L. Mandey dan Sjendry S.R. Loindong 2015 "Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman

Eman) Sonder”. Jumlah sampel yang di ambil 100 responden, Sampel ditentukan berdasarkan rumus *slovin*. Penelitian ini menggunakan variabel harga (X1), lokasi (X2) fasilitas (X3) dan keputusan pembelian (Y). Dalam menganalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan Dalam menganalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, menunjukkan baik secara simultan maupun parsial harga, lokasi, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut. Mengingat harga, lokasi, dan fasilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut, maka sebaiknya pihak pimpinan Taman Wisata Toar Lumimuut, memperhatikan faktor harga, lokasi, dan fasilitas untuk senantiasa dikembangkan. Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Sebelumnya

| No | Item | Penelitian Terdahulu | Penelitian Sekarang | Persamaan | Perbedaan |
|----|------------------------|--|--|-----------------------------|------------------------------|
| 1. | Nama penulis dan Judul | Nova Dhita Kurniasari 2013 “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)” | Yaviar Rochmatullah Yaqi Sulaimana “Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Wisatawan menggunakan Jasa Songa Adventure” | | |
| | Variabel Bebas (X) | Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) | Fasilitas(X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3) | Harga Kualitas Pelayanan | Fasilitas Kualitas Produk |

| No | Item | Penelitian Terdahulu | Penelitian Sekarang | Persamaan | Perbedaan |
|----|------------------------|--|---|----------------------------------|------------------------------|
| | Variabel Terikat (Y) | Y (Keputusan Pembelian) | Y (Keputusan Pembelian) | Y (Keputusan Pembelian) | |
| | Lokasi Penelitian | Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang | Probolinggo | | |
| | Jenis Penelitian | Kuantitatif | Kuantitatif | Kuantitatif | |
| | Teknis Analisis Data | Analisis Regresi Linier Berganda | Analisis Regresi Linier Berganda | Analisis Regresi Linier Berganda | |
| 2. | Nama penulis dan Judul | Nicklouse Christian Lempoy, Silvy L. Mandey dan Sjendry S.R. Loindong 2015 "Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman Sonder" | Yaviar Rochmatullah Yaqi Sulaimana "Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Wisatawan menggunakan Jasa Songa Adventure" | | |
| | Variabel Bebas (X) | Harga (X1) lokasi (X2) Fasilitas (X3) | Fasilitas (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3) | Fasilitas Harga | Kualitas Pelayanan Lokasi |
| | Variabel Terikat (Y) | Y (Keputusan Pembelian) | Y (Keputusan Pembelian) | Y (Keputusan Pembelian) | |
| | Lokasi Penelitian | Manado | Probolinggo | | |
| | Jenis Penelitian | Kuantitatif | Kuantitatif | Kuantitatif | |
| | Teknis Analisis Data | Analisis Regresi Linier Berganda | Analisis Regresi Linier Berganda | Analisis Regresi Linier Berganda | |

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut *The American Marketing Association* (AMA) yang pernyataannya dikutip oleh Belch (2004), definisi pemasaran adalah *the process*

of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives, artinya proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan perubahan yang dapat memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Stanton (2007:47) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton dalam Swasta, dan Handoko, 2002). Tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2012).

2.2.2 Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen Tjiptono (2008:78). Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing.

Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler (2007:105) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Menurut Tjiptono (2006:98) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml dalam Lupiyoadi(2006: 181).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Wisnalmawati (2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk Tjiptono (2005:121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Kotler (1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan Roesanto (2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44).

2.2.3.1 Dimensi Kualitas Layanan

Sunarto (2007:105) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

1. Kinerja yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
2. Interaksi Pegawai yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
3. Keandalan yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
4. Daya Tahan yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan Waktu dan Kenyaman yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
6. Estetika yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
7. Kesadaran akan Merek yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2006:182), yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2007:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah

ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brandimage*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Bila menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2007: 47) Kualitas pelayanan terdiri dari dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan.
2. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang.
3. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kearpihan hasil.

4. *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
5. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
6. *Corporate image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/ kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

2.2.4 Harga

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk Munir (2005:46). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya.

Menurut Swastha (2010;147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong

(2008;63) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Stanton (2007;306), beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

1. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda - beda.

2. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Penggunaan strategi penetapan harga atau penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

5. Produk, saluran distribusi, dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

6. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif..

2.2.5 Keputusan Pembelian

Setiap manusia memiliki kebutuhan dan mereka berupaya untuk dapat memuaskan kebutuhan mereka. Ketika produk atau jasa mulai ditawarkan perusahaan kepada konsumen, dengan menginformasikan mengenai produk

tersebut, merek, harganya, promosinya sampai akhirnya akan menarik minat konsumen, terakhir adalah bagaimana proses pembelian yang dilakukan konsumen tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seseorang rela menukarkan uang atau alat pembayaran lainnya untuk sebuah barang ataupun jasa yang akan memuaskan kebutuhannya.

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasional yang tidak diharapkan. Dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Berdasarkan uraian Setiadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan

dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternative yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.

5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2.6 Hubungan Fasilitas dengan Keputusan Pembelian

Raharjani (2005) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut, maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

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. Nasution (2004:50) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian..

2.2.8 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

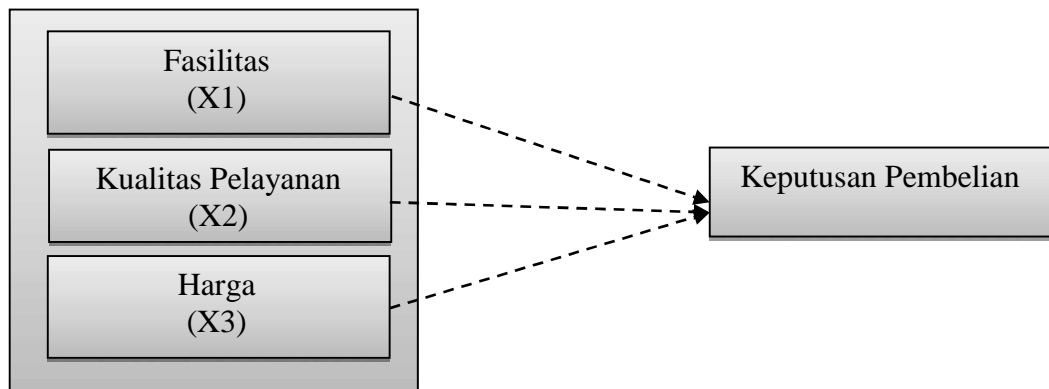
Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk

atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan minuman, kebutuhan pokok lainnya dan pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Penyedia tempat wisata perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Leliana dan Suryandari, 2004). Terkadang diferensiasi produk antara satu merek dengan merek yang lain tidak terlalu signifikan sehingga muncul perilaku perpindahan merek yang disebabkan oleh beberapa variabel misalnya promosi, kualitas produk yang dipersepsikan, citra produk, kemasan dan label, harga dan sebagainya (Noviandra, 2006). Pada tingkat ingin membeli, harga menjadi faktor yang diperhatikan oleh pembeli. Sebagian konsumen menganggap harga yang tinggi menunjukkan kualitas suatu produk atau jasa, sebagian lagi beranggapan bahwa kualitas ditentukan oleh desain produk maupun jasanya (Sumarno dan Sitawati, 2007)

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka model penelitian yang diajukan adalah berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan pengembangan yang dilakukan menyesuaikan kondisi objek penelitian. Model penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :



Keterangan :

-----> : Secara Parsial

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan wisatawan menggunakan jasa Songa Adventure.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan menggunakan jasa Songa Adventure.
3. Harga berpengaruh terhadap keputusan wisatawan menggunakan jasa Songa Adventure.