

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang digunakan peneliti adalah sebagai dasar dalam penyusunan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya yang sejenis. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti yang menunjukkan beberapa perbedaan diantaranya adalah :

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh: Ari budi Sulistion. (2010) yang berjudul penelitian: “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, fasilitas Terhadap keputusan menginap (Studi Pada Hotel Srandol Indah Semarang)“.Metode: menggunakan teknik sampling sistematis,dan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dimana variabel keputusan menginap (Y), kualitas pelayanan (X1), dan fasilitas (X2) diuji menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara signifikan mempengaruhi keputusan menginap sebagai variabel dependen. Kemudian melalui uji f menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas yang tepat untuk menguji variabel keputusan menginap. Angka Adjusted R sebesar 0,473 menunjukkan bahwa 47,3 persen variabel keputusan menginap dapat dijelaskan melalui kedua variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 52,7 persen di jelaskan oleh variabel lain diluar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembelian Produk Bandeng juwana Elrina Semarang)”, Metode regresi berganda. Teknik pengambilan sampelnya adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan). Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reabilitas uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi

Tabel 2.1
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu
dengan Penelitian Sekarang

No	Item	Peneliti		Persamaan	Perbedaan
		Terdahulu	Sekarang		
1.	Judul	Ari Budi Sulistiono 2010 Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan menginap hotel sronol indah semarang	Irma Novita Sari (2017) Pengaruh persepsi atas fasilitas, harga dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Travel Arifin Sedayu Gresik		
	Variabel Bebas	a. kualitas Layanan (X1) b. Fasilitas (X2)	a. Harga (X1) b. Fasilitas (X2) c. kepercayaan (X3)		a. Harga (X1) b. Kepercayaan (X3)
	Variabel Terikat	Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan Konsumen (Y)	Fasilitas (X2)	
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	<i>Accidental Sampling</i>		
2.	Judul	Fifyanita Ghanimata (2012) Analisis pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk bandeng juwana elrina semarang	Irma Novita Sari (2017) Pengaruh persepsi atas fasilitas, harga dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Travel Arifin Sedayu Gresik		
	Variabel Bebas	a. Harga (X1)	a. Harga (X1) b. Fasilitas (X2)	a. Harga (X1)	b. Fasilitas (X2) c. Kepercayaan (X2)

		b. kualitas produk (X2)	c. Kepercayaan (X3)		
	Variabel Terikat	Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan Konsumen (Y)		
	Teknik Analisis	Regresi Linier Berganda	<i>Accidental Sampling</i>		
3.	Judul	Andri Roy Failani (2010) Analisis pengaruh harga, Lokasi terhadap keputusan memilih jasa pendidikan di sma muhammadiyah 1 gresik	Irma Novita Sari (2017) Pengaruh persepsi atas fasilitas, harga dan kepercayaan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa Travel Arifin Sedayu Gresik		
	Variabel Bebas	a. Harga (X1) b. Lokasi (X2)	a. Fasilitas(X1) b. Harga (X2) c. Kepercayaan(X3)	a. Harga (X2)	a. Fasilitas (X1) b. Kepercayaan (X3)
	Teknik Analisis	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>	

Sumber Data : Diolah sendiri

2.2.Landasan Teori

2.2.1 Persepsi

Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (schiffman,2007;137)

Jalaludin (2007;51) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan, Suharman (2007;23) menyatakan persepsi merupakan suatu proses menginterpretasikan atau menafsirkan informasi yang diperoleh melalui system alat indra manusia. Menurutnya ada tiga aspek di dalam persepsi yang dianggap relevan dengan kognisi manusia, yaitu pencatatan indera, pengenalan pola, dan perhatian

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang di nilai. Menurut Robbins (2007:167) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluative berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran menurut Kotler (2009:24).

Menurut William J. Stanston (2006:30) Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari system pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Menurut Buchari Alma (2011:205), Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang

digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler (2012;101) menyatakan bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler (2011;181) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) yaitu;

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima. Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Manajmen harus menentukan startegi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos amgkut, dan berbagai variable yang bersangkutan.

3. Tempat (*place*)

Place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah menginformasikan, menghubungi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

2.2.3 Persepsi atas Fasilitas

Menurut Tjiptono (2007;145), jasa bersifat intangible, karenanya konsumen seringkali mengandalkan tangible cues atau physical evidence dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah dikonsumsi. Physical evidence mencakup fasilitas fisik (servicescape) dan elemen-elemen tangible lainnya, yang membantu konsumen memahami dan mengevaluasi jasa yang bersifat intangible.

menurut Kotler (2009;75) menyatakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan Sulastyono (2011;98) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya, sehingga kebutuhan-kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi selama berkunjung.

2.2.3.1. Faktor-faktor Fasilitas

Menurut Tjiptono (2008;123) ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu;

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perancang ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desai aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

4. Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah jenis warna dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

5. Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang digunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

2.2.4 Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Keller (2009;67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menasikkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008;345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari tiga definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.2.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Keputusan penetapan harga pada sebuah perusahaan dipengaruhi baik oleh faktor-faktor internal perusahaan maupun faktor-faktor eksternal lingkungannya (Kotler, 2009;34) yaitu ;

1. Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan terlebih dahulu menentukan tujuan dan strategi atas produk atau jasa yang diproduksi. Semakin jelas suatu perusahaan, semakin mudah perusahaan tersebut menetapkan harganya.

2. Strategi Bauran pemasaran

Keputusan dalam penetapan harga, harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif.

3. Biaya.

Keputusan menetapkan harga di dasarkan pada perhitungan biaya-biaya seperti biaya produksi, distribusi dan penjualan produk. Dengan memperhitungkan faktor-faktor biaya yang ada, perusahaan berharap harga yang ditetapkan dapat memberikan laba.

2.2.4.2 Pendekatan – pendekatan Umum Dalam Penetapan Harga.

Harga yang akan dibebankan oleh perusahaan pada produk dan jasanya akan berada pada kisaran mulai dari terlalu rendah untuk menciptakan laba sampai terlalu tinggi untuk menimbulkan permintaan (Kotler dan Armstrong, 1999). Tiga pendekatan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya.

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan harga biaya-plus (cost-plus pricing). Penetapan harga biaya-plus memiliki pengertian menambahkan markup standar pada biaya produk. Menambahkan markup standar memiliki pengertian penetapan harga dengan menambahkan biaya

pokok produk dengan semua biaya operasional dan perolehan laba yang diinginkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Metode penetapan harga berdasarkan nilai memiliki pengertian menetapkan harga berdasarkan persepsi pembeli atas nilai, bukannya atas biaya yang ditanggung oleh penjual. Ada aspek psikologis terkait pada penetapan harga berdasarkan nilai, karena minat konsumen akan produk atau jasa menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

2.2.5 Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati perusahaan, pendapat tentang perusahaan secara keseluruhan, dan persepsi perusahaan akan berubah sesuai pengalaman Kotler (2009:219).

Sedangkan dalam Costabile dalam Suhardi (2006;51) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan

memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata janji atau perkataan orang lain dan dapat dipercaya Barnes dalam Kusmayadi, (2007;148).

2.2.5.1 Dimensi Kepercayaan

Dimensi kepercayaan menurut Mayer, dkk. (1995) dalam Rofiq (2007:32), menjelaskan faktor yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap produsen atau penjual ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati/perbuatan amal (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebaikan hati (*benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan hanya mengejar profit semata, tetapi juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhaian, empati, kegiatan sosial, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan pada konsumen benar atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), kejujuran (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reability*).

2.2.5.2 Pengukuran Kepercayaan Konsmen

Menurut Mukhereed dan Maharsi (2006:37), kepercayaan dapat diukur melalui :

1. *Technology Orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang “dijual” berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap system yang digunakan perusahaan tersebut. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari system tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan, keakuratan, kemampuan mengatasi dan ketahanan terhadap situasi tertentu.

2. *Reputation*

Reputasi dapat diartikan sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat”. Ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan perusahaan, mereka akan

mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana ketika konsumen tersebut merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan jasa atau perusahaan tersebut.

3. *Perceived Risk*

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi. Konsumen yang mempunyai pengalaman tertentu akan mempunyai lebih banyak informasi mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya sehingga mereka beranggapan risikonya lebih rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut.

2.2.6 Keputusan Memilih Jasa

2.2.6.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2007;21) jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.2.6.2 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Menurut Tjiptono (2007;24) jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan kinerja atau usaha. Bila barang dapat

dimiliki maka jasa hanya dapat dikonsumsi. Esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya

2. *Inseparability* (tidak dipisahkan)

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

3. *Customization*

Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan

2.2.7 Keputusan Pembelian

Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen sangat penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut karena terkait dengan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk yang diinginkan. Menurut Umar (2007:50) mengatakan perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Sedangkan menurut Anoraga (2007:223) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan

yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Tjiptono 2007:156)

Ada beberapa tipe perilaku keputusan dalam membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan melibatkan semakin banyak pihak yang terkait dan semakin banyak pertimbangan. Empat jenis tipe perilaku pembelian menurut Kotler (2007;190) antara lain

1. Perilaku membeli yang kompleks

Tingkah laku pembeli yang kompleks perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli, dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan antara merek satu dengan yang lain. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produksi yang bersangkutan makin jarang di beli, beresiko, dan mengekspresikan pribadi.

2. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit. Perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada

3. Perilaku membeli yang mencari variasi

Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar

2.2.8 Hubungan Antar Variabel

2.2.8.1 Hubungan Persepsi atas Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Travel

Menurut Tjiptono (2007) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan

Raharjani (2009) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan 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 fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian

2.2.8.2 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Travel

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. 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. Jasa Travel 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 easing nya.

Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Leliana dan Suryandari,2007). Terkadang diferensika 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, harag dan sebagainya (Noviandara 2007).

Pada tingkat ingin membeli, harga menjadi faktor yang di perhatikan oleh pembeli. Sebagai konsumen menganggap harga yang yang tinggi menunjukkan kualitas suatu produk atau jasa, sebagai lagi berpengaruh bahwa kualitas ditentukan oleh desain produk maupun jasanya (Sumarno dan Sitawati, 2007).

2.2.8.3. Hubungan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Travel

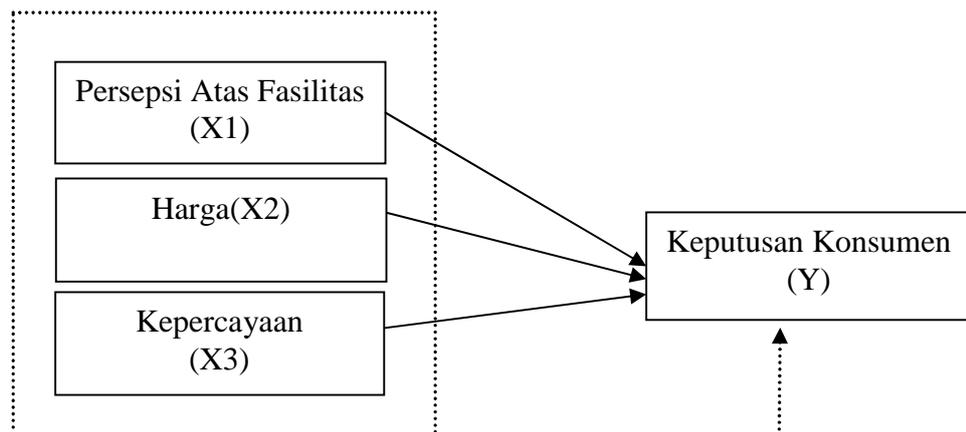
Kepercayaa terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto, 2006:236) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor 2010:312). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk

mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kepercayaan terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Sunarto,2006:236)

2.3.Kerangka Berfikir

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini akan digunakan model analisis sebagai berikut:



Keterangan :

X : Variabel Bebas

Y : Variabel terikat

→ : Secara Parsial

-----> : Secara Simultan

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

2.4.Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono(2009;64). Berdasarkan landasan teori di atas,maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H1 = Diduga ada pengaruh persepsi atas Fasilitas (X1) secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Travel Arifin Sidayu Gresik.

H2 = Diduga ada pengaruh persepsi atas harga (X2) secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Travel Arifin Sidayu Gresik.

H3 = Diduga ada pengaruh persepsi atas kepercayaan (X2) secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Travel Arifin Sidayu Gresik.

H4 = Diduga ada pengaruh persepsi atas fasilitas, harga dan kepercayaan , secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan Jasa Travel Arifin Sidayu Gresik.