

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Nasution & Iesmana (2018), Meneliti tentang Pengaruh harga dan kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Alfamart di Kota Medan). Tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik analisa Asosiatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adji & Chamidah (2019), Meneliti tentang Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menganalisis Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bahwa Produk, Harga dan Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Supramon (2016), Meneliti tentang Pengaruh Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian popok bayi merek happy nappy di Sampit. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui Pengaruh Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian popok bayi merek happy nappy. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa

terdapat pengaruh Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Metode	Subtansi	Instrumen	Hasil
1	Nasution dan Lesmana (2018)	Analisis Regresi Berganda	Keputusan Pembelian	X1= Harga X2= Kualitas Pelayanan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2	Adji dan Chamidah (2019)	Analisis Regresi Berganda	Keputusan Pembelian.	X1= Produk X2= Harga X3= Kualitas Layanan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Produk, Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3	Supramono (2016)	Analisis Regresi Berganda	Keputusan Pembelian.	X1= Merek X2= Kualitas Produk.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2020

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Harga

2.2.1.1 Definisi Harga

Makna definisi harga adalah nilai, utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud *utility* menurut Buchari Alma (2010:169) adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antar barang dengan barang, menurut Buchari Alma (2010:169). Sekarang ekonomi kita tidak lagi melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi pengertian harga adalah sebagai berikut:

Menurut Alma (2011:169), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Menurut Assauri (2014:223), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Berdasarkan pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Menurut Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:159) mengemukakan pengertian harga adalah “Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) yang dimaksud harga adalah “The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”. Pengertian lain tentang harga menurut Stanton (2006) diterjemahkan oleh Y. Lamarto, harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai.

Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

2.2.1.2 Peranan Harga

Harga merupakan salah satu unsur yang digunakan pula untuk melakukan persaingan dipasaran. Dipasaran selisih harga yang sedikit pasti orang akan memilih harga yang lebih murah namun dengan catatan kualitas produk sama dengan produk sejenisnya. Percuma jika harga murah namun kualitas produk lebih buruk dibandingkan produk sejenisnya. Orang pasti akan lebih memilih barang dengan kualitas baik dengan harga yang sesuai. sehingga karakteristik konsumen bisa dilihat kebanyakan yaitu mencari harga yang murah atau harga yang sesuai dengan kualitas yang baik.

Harga juga dapat digunakan untuk permainan pasar. Terkadang tidak sedikit perusahaan yang awalnya menjual produknya dengan harga yang rendah dikarenakan dia mengambil laba yang minim. Hal ini dikarenakan agar perusahaan tersebut dapat menguasai pasar dan dapat bersaing dengan produk – produk pendahulunya. Jika produk tersebut telah berhasil menguasai pasar biasanya perusahaan akan menaikkan harga jual atau mengurangi kuantiti dari produk tersebut.

Hal ini tentu menjadi permainan bisnis yang tidak fair. Dikarenakan hal ini dapat membuat pesaingnya mati atau bangkrut. Bisnis yang baik seharusnya bisnis yang dengan persaingan yang sehat, bersaing dalam kualitas produk masing – masing dan tidak menjatuhkan perusahaan lain. Semakin kuat persaingan dalam kualitas nantinya konsumen juga akan dapat menilai mana produk yang benar – benar memiliki kualitas produk yang sesuai dan baik.

Harga dari suatu produk bisa ditentukan dari apa yang menjadi keunggulan dan bagaimana kualitas barang tersebut. Semakin tinggi harga harusnya semakin baik pula kualitas produk yang diberikan. Dikarenakan harga merupakan nilai yang harus dibayarkan sesuai dengan kondisi kualitas barang. Jika kualitas barang tidak sesuai dengan harga atau sebaliknya maka akan sulit untuk mendapatkan konsumen yang mau untuk menggunakan, megkonsumsi ataupun membeli produk tersebut. Konsumen akan cenderung mencari dan memilih produk

sejenis yang memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang sesuai dengan produk yang dijual.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Tjiptono & Fandy (2011:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut Tjiptono & Fandi, (2008:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.2.1.3 Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan konsep yang terus mengalami perkembangan dalam pemaknaannya. Kualitas yang dipahami adalah faktor utama yang mengakibatkan orang melakukan perbandingan dipasar. Kualitas memang merupakan topik pembicaraan yang hangat didunia bisnis dan akademik. Namun demikian istilah tersebut memerlukan tanggapan secara hati-hati dan perlu mendapatkan penafsiran secara cermat. Faktor utama yang menentukan kinerja suatu perusahaan adalah kualitas yang dihasilkan. Produk dan jasa yang berkualitas adalah produk dan jasa yang sesuai dengan yang

diinginkan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk mengenal konsumen atau pelanggannya dan mengetahui kebutuhan serta keinginan mereka.

Menurut Kotler (2005:12) menyatakan bahwa: "Pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu". Menurut pendapat Kotler di atas, bentuk pelayanan dapat berbentuk apa saja, yaitu setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:17) Pelayanan adalah : "Proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya atau barang dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan". Dengan adanya pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan kembali memakai jasa perusahaan tersebut, serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk memakai jasa di perusahaan yang sama.

Kualitas adalah sebuah penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan. Menurut Tjiptono & Fandi, Manajemen Jasa,(2016:270), kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh

konsekuensi atas pendekatan kualitas layanan suatu produk yang memiliki strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi pesaing.

Kualitas layanan juga dapat digunakan untuk senjata memenangkan persaingan dengan para pesaingnya. Pembentukan karakter konsumen yang loyal juga dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kualitas layanan yang baik dan dapat memuaskan harapan yang dimiliki konsumen maka akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Kualitas produk harus selalu dijaga agar pembeli loyal ini tidak merasa kecewa dengan apa yang diberikan. Karena mereka berekspektasi dengan pikiran mereka mengenai layanan tersebut dengan sangat baik jika kenyataannya kualitasnya menurun maka kepercayaan masyarakat atau konsumen terhadap suatu layanan akan menurun bahkan tidak percaya lagi sehingga pembelian akan product tersebut akan berkurang. Maka dari itu kualitas layanan harus terus dijaga dan ditingkatkan semakin baik lagi agar supaya konsumen yang telah loyal akan terus menerus menggunakan atau membeli layanan jasa yang ditawarkan.

Dengan semakin dikenalnya suatu layanan jasa bukan tidak mungkin akan menjadikan layanan jasa tersebut menjadi pemimpin pasar yang dapat menyaingi para pesaing dari layanan jasa tersebut sejenisnya. Semakin banyak permintaan juga akan berdampak kepada semakin berkembangnya suatu perusahaan karena profit yang didapatkan perusahaan tersebut terus menerus meningkat akibat dari penjualan yang terus meningkat. Hal ini karena konsumen merasa dirinya puas menggunakan layanan jasa yang ditawarkan sehingga secara tidak langsung mereka akan merekomendasikan layanan jasa tersebut kepada orang lain. Dan juga konsumen tersebut akan terus menggunakan layanan jasa tersebut dan melakukan pembelian berulang secara terus menerus terhadap layanan jasa tersebut.

2.2.2.2 Faktor Penentu Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (Tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (Empathy), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Cepat tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
5. Kepastian (Assurance), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

2.2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Jasfar,(2009;51) Kualitas pelayanan adalah bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication, competence, courtesy, credibility, dan security* yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi, yaitu *assurance*. Dan hubungan yang sangat kuat di antara *access* dan *understanding*, yang digabung menjadi satu dimensi, yaitu

empathy. Menurut Jasfar (2009;51) ada lima dimensi dalam melayani konsumen diantaranya yaitu :

- a. **Reliability (Kehandalan)**, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara sesuai jadwal yang telah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan.
- b. **Responsiveness (Ketanggap)**, yaitu keinginan, kemaun atau kemampuan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Jangan sampai membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif.
- c. **Assurance (Jaminan)**, terdiri dari pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
- d. **Empathy (Empati)**, meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- e. **Tangible (Bukti Fisik)**, tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Assauri, (2010:141). Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian, yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian,

keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2005:224) Proses keputusan pembelian para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Schiffman & Kanuk, (2009: 112). Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Keputusan pembelian seorang calon konsumen merupakan hal yang dinanti dan diharapkan oleh pihak produsen. Konsumen memutuskan untuk membeli produk karena ia merasa tertarik dan produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Apa yang menjadi harapan konsumen akan terpenuhi dan konsumen akan membeli product yang ditawarkan. Dalam hal ini kembali lagi penyampaian produk yaitu promosi sert pengiklanan suatu produk menjadi kunci keberhasilan untuk mempengaruhi seorang konsumen membeli suatu produk. Penyampaian yang mengena terhadap ekspekatsi konsumen yang menjadi hal penentu konsumen memutuskan untuk mencoba dan membeli suatu produk tersebut.

Perilaku pasca pembelian merupakan hal yang terjadi setelah konsumen melakukan transaksi. Hal ini masih berhubungan dengan bagaimana seorang konsumen merasa puas dengan apa yang dikonsumsinya. Jika seorang konsumen merasa puas akan produk yang diterimanya atau dibelinya maka konsumen tersebut pastinya akan melakukan pembelian yang berulang. Semakin banyak pembelian yang berulang yang dilakukan oleh konsumen maka akan berdampak kepada semakin berkembangnya suatu perusahaan. namun jika konsumen tidak merasa puas akan produk yang dibelinya maka akan berdampak konsumen tersebut tidak akan

membeli kembali produk kita. Dan bahkan jika konsumen merasa kecewa akan produk yang diberikan maka akan dapat berdampak citra perusahaan yang semakin buruk di mata para konsumennya.

Pengenalan masalah merupakan hal pertama yang dilakukan oleh produsen ataupun perusahaan untuk dapat menganalisis apa yang menjadi masalah atau kebutuhan dimasyarakat. Masalah – masalah yang ada bisa dimanfaatkan untuk membuat produk yang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga nantinya produk yang dibuat akan mendapatkan respon yang baik dari masyarakat dikarenakan harapan ataupun ekspektasi untuk meringankan masalah yang ada di masyarakat akan terpenuhi dengan produk yang dibuat.

Pencarian informasi tentang produk – produk sejenis yang telah masuk dipasaran agar supaya perusahaan dapat membuat strategi yang pas untuk menghadapi pesaing yang telah lebih dulu dipasaran. Pencarian informasi akan pesaing juga berguna untuk melihat keunggulan – keunggulan yang dimiliki pesaing – pesaingnya. Informasi tentang kekurangan juga akan nampak tersirat yang dapat dimanfaatkan menjadi peluang membuat suatu keunggulan yang akan menjadi pembeda dengan produk – produk pesaing lainnya.

Evaluasi alternatif perlu dilakukan jika adanya kegagalan ataupun ketidaksesuaian produk. Produk yang akan kita buat belum mengenai sasaran dan masih menjadi masalah atau masih belum ada keunggulan pembeda dengan para pesaingnya sehingga dalam hal ini diperlukannya evaluasi alternative bagaimana cara untuk dapat kuat bersaing dipasaran dan juga produk yang ditawarkan akan diterima di masyarakat. Sehingga masyarakat akan mencoba dan membeli produk yang kita miliki.

Keputusan pembelian seorang calon konsumen merupakan hal yang dinanti dan diharapkan oleh pihak produsen. Konsumen memutuskan untuk membeli produk karena ia merasa tertarik dan produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen. Apa yang menjadi harapan konsumen akan terpenuhi dan konsumen akan membeli product yang

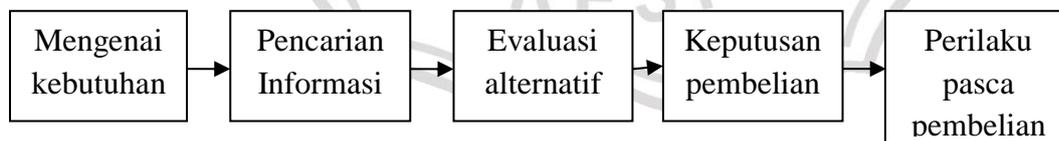
dutawarkan. Dalam hal ini kembali lagi penyampaian produk yaitu promosi sert pengiklanan suatu produk menjadi kunci keberhasilan untuk mempengaruhi seorang konsumen membeli suatu produk. Penyampaian yang mengena terhadap ekspekatsi konsumen yang menjadi hal penentu konsumen memutuskan untuk mencoba dan membeli suatu produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil oleh seorang konsumen. Konsumen akan membeli suatu produk dengan kualitas yang baik, jika kualitas produk tersebut tidak baik konsumen akan enggan untuk membelinya. Konsumen akan memilih dan memilah barang – barang mana yang memiliki kualitas yang terbaik dengan harga yang sesuai. Karena di pikiran konsumen juga akan berfikir untuk apa membeli barang yang kualitas tidak sesuai dengan harganya. Dengan harga yang mahal namun kualitasnya sama atau lebih buruk dari produk yang sebanding namun harga dibawah harga produk tersebut. Maka konsumen tersebut tentunya akan lebih memilih produk yang bagus dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Terkadang suatu produk tidak memberi tahu secara gambling bagaimana keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Namun suatu produk terkadang menyampaikan hal tersebut dengan menonjolkan kegunaan yang lebih baik dari pesaingnya yang serupa. Sehingga konsumen akan dapat menerka mana produk yang lebih baik dan juga akan dapat mengetahui secara tidak langsung keunggulan dari produk tersebut. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasi dari konsumen maka konsumen akan merasa puas dengan produk tersebut. Hal ini akan berdampak juga konsumen akan membeli produk tersebut secara berulang ulang. Dan jika kualitas produk tersebut selalu dijaga dan selalu memberikan kepuasan terhadap konsumen maka pembelian berulang akan produk tersebut akan semakin meningkat. Hal ini tentu yang sangat diharapkan oleh perusahaan ataupun produsen penjual produk tersebut karena akan meningkatkan profit penjualan mereka.

Perilaku pasca pembelian merupakan hal yang terjadi setelah konsumen melakukan transaksi. Hal ini masih berhubungan dengan bagaimana seorang konsumen merasa puas dengan apa yang dikonsumsinya. Jika seorang konsumen merasa puas akan produk yang diterimanya atau dibelinya maka konsumen tersebut pastinya akan melakukan pembelian yang berulang. Semakin banyak pembelian yang berulang yang dilakukan oleh konsumen maka akan berdampak kepada semakin berkembangnya suatu perusahaan. Namun jika konsumen tidak merasa puas akan produk yang dibelinya maka akan berdampak konsumen tersebut tidak akan membeli kembali produk kita. Dan bahkan jika konsumen merasa kecewa akan produk yang diberikan maka akan dapat berdampak citra perusahaan yang semakin buruk di mata para konsumennya.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2007:235)



Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
Kotler dan Keller (2007:235)

Keterangan :

1. Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi berasal dari : sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian).

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan : merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2.3.2 Faktor Penentu Keputusan Pembelian

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pride dan Ferrel dalam Sangadji (2013:335) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

a. Faktor pribadi Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

1. Faktor demografi Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa dan pekerjaan.
2. Faktor Situasional Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
3. Faktor tingkat keterlibatan Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

b. Faktor Psikologis Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi antara lain:

1. Motif Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2. Persepsi Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3. Kemampuan dan Pengetahuan Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

4. Sikap Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

5. Kepribadian Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

c. Faktor Sosial Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat.

Sudah tentu akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Faktor sosial meliputi:

1. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan dan selera yang berbeda.

2. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

3. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada yang rendah.

4. Budaya dan subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

2.2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2016:199) ada enam indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan produk

Merupakan salah satu bentuk keputusan yang telah dilakukan oleh konsumen untuk memilih suatu produk.

2. Pilihan merek

Merupakan salah satu bentuk keputusan yang telah dilakukan oleh konsumen untuk memilih merek yang dimiliki oleh suatu produk.

3. Pilihan penyalur

Merupakan salah satu bentuk keputusan yang telah dilakukan oleh konsumen untuk memilih penyaluran produk.

4. Waktu pembelian

Suatu keputusan untuk menentukan waktu kapan harus membeli produk.

5. Jumlah pembelian

Ketika seorang konsumen memutuskan pembelian pasti seorang konsumen akan menentukan jumlah produk yang dibeli.

6. Metode pembayaran

Seorang konsumen akan memutuskan membeli produk ketika metode pembayarannya mudah.

2.2.4 Hubungan Antar Variabel

2.2.4.1 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos - ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo, 2007:211). Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Nasution dan Lesmana (2018) Menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kafa, (2013) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pasien.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristian & Widayanti, (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebuah harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan harga sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

2.2.4.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

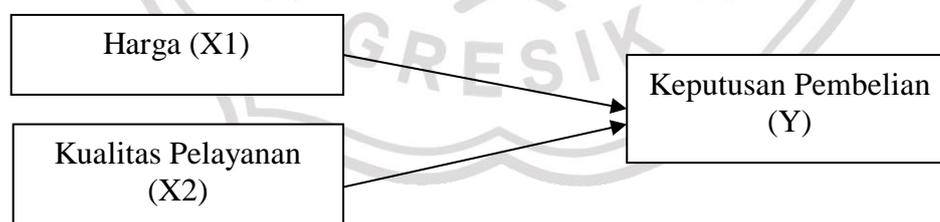
Kualitas layanan mempunyai peran penting dalam pemasaran jasa. Konsistensi dengan hasil tersebut menyatakan bahwa perusahaan dalam memasarkan jasa berusaha memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumennya. Persepsi terhadap kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono & Fandy, Strategi Pemasaran, (2007), Kualitas Pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Kristian dan Widayanti (2016) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat merangsang persepsi dan emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian.

Menurut Yuliarmi & Riyasa, (2010), Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas yang memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk memahami saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan begitu, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Oleh karena itu pihak mabruro dan karyawan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam melayani konsumennya agar konsumen merasa senang dan konsumen puas.

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen dengan kualitas pelayanannya maka kepuasannya akan meningkat dan menciptakan rasa loyal. Atau sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap kualitas rendah, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1= Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Mabruro tour and travel.

H2= Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Mabruro tour and travel.

