BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

Pemasaran menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran (2009:05)** definisi pemasaran sebagai berikut :

> "Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain."

Sedangkan menurut pendapat **Buchory dan Saladin (2010:02):**

> "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain."

Berdasarkan definisi diatas bahwa pemasaran merupakan suatu proses individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan suatu produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu usaha dalam pengelolaan fungsi-fungsi organisasi atau perusahaan, menurut **Hasibuan** dalam bukunya **Dasar, Pengertian dan Masalah (2007:10)** mengatakan bahwa:

> "Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu."

Menurut **Kotler dan Amstrong (2008:10)** mengatakan :

> "Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu."

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh pemasar untuk mencapai tujuan perusahaannya.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berkaitan dengan analisa, perencanaan dan kontrol yang mencakup ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa. Menurut **Philip Kotler dan Kevin Lane** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran (2009:5)** adalah :

> "Sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul."

Sedangkan menurut **Armstrong dan Kotler (2012:29)** yang menyatakan bahwa :

> "Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut."

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan

atau implementasi dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

2.1.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya disebut bauran pemasaran atau *marketing mix*. Elemen-elemen terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan dalam komunikasinya dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran. Pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan oleh **Kotler dan Armstrong, (2008 : 62)** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** sebagai berikut :

> "Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran."

Sedangkan definisi bauran pemasaran yang diungkapkan oleh **Kotler dan Keller (2009:23)** sebagai berikut :

> "Bauran pemasaran adalah sebagai perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya."

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual.Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu produk (*product*),harga (*price*), tempat/distribusi (*place)*, dan promosi *(promotion)*.Berdasarkan defInisi di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa bauran pemasaran *(marketing mix)* yang terdiri dari empat kelompok variabel tersebut merupakan kegiatan inti perusahaan dalam pemasaran dimana bidang-bidang keputusan strategi dalam keempat variabel bauran pemasaran.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:18),** perangkat atau elemen dari bauran pemasaran empat P. Berikut ini adalah penjelasan tentang elemen-elemen bauran pemasaran :

1. Produk (*Product*)

   Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar dan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran yang terdiri dari keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, pelayanan, jaminan dan pengembalian.

2. Harga *(Price*)

   Sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Dalam menentukan harga diperlukan faktor-faktor yang mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Contoh dari faktor langsung adalah harga bahan baku, biaya pemasaran dan faktor lainnya.

3. Tempat*(Place*)

   Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.tempat ini meliputi saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan dan ransportasi.

4. Promosi *(promotion)*

   Promosi merupakan bagian dari keseluruhan aktivitas perusahaan yang menangani tentang komunikasi dan menawarkan produknya kepada target pasar. Promosi meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjual, *public relation* dan pemasaran langsung.

Konsep bauran pemasaran diatas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk (barang). Namun untuk perusahaan jasa, dibutuhkan 3P lain yaitu *People, Physical Evidence*, dan *Process*. Menurut **Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2008:62)** yaitu sebagai berikut :

1. Orang (*people*)

   Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

2. Bukti Fisik *(physical evidence)*

   Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam bukti antara lain : lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan.

3. Proses *(process)*

   Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan atau menyajikan jasa.

2.2 Penetapan Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya. Harga memiliki peranan penentu dalam pilihan membeli yang merupakan unsur yang paling penting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas di perusahaan.Harga memiliki pengaruh yang mengenai posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Konsumen memandang harga sebagai persepsi tingkatan baik buruknya kualitas produk, terutama jika konsumen harus mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang tidak cukup.

Menurut **Kotler,** terjemahannya **(2008:519)** mengemukakan bahwa :

"Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya."

Menurut **Swastha dan Sukotjo dalam Dita Amanah (2011:211)** menyatakan bahwa :

"Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya."

Dari pendapat-pendapat para pakar ekonomi tentang definisi harga tersebut di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

2.2.2 Pengertian Penetapan Harga

Penetapan harga terhadap suatu barang dan jasa harus sesuai dan tepat karena dengan suatu tingkat harga tersebut diharapkan mampu untuk menutup biaya dan mendapatkan laba. Ada beberapa ahli yang mengemukakan definisi tentang penetapan harga, diantaranya :

Menurut **Tjiptono (2006:180)** menyatakan bahwa :

"Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategis pemasaran."

Definisi penetapan harga menurut **Philip Kotler (2009:519)** yan dialih bahasakan oleh **Withelmus W. Bakowatun**, yaitu :

"Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti oleh suatu jangka waktu tertentu (mengenai perkembangan pasar)."

Dari definisi-definisi diatas dapat dikatakan bahwa penetapan harga merupakan harga jual produk yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Penetapan harga yang sesuai dan tepat akan membuat konsumen bertahan dengan produk tersebut karena sesuai dengan daya beli konsumen, dengan demikian secara tidak langsung dapat mempengaruhi realisasi penjualan. Oleh sebab itu setiap perusahaan dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan secara

matang sehingga menguntungkan bagi perusahaan yaitu mendapatkan laba dan bagi konsumen dapat membeli produk sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan bisa memutuskan dimana saja perusahaan tersebut ingin menyisihkan tawaran pasarnya, semakin jelas tujuan perusahaan semakin mudah menetapkan harga. Dengan demikian setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan dimaksudkan untuk memperlancar jalannya pencapaian tujuan perusahaan tersebut. Demikin pula dengan pelaksanaan pnetapan harga yang dilaksanakan oleh perusahaan, walau demikian penetapan harga yang dilaksanakan oleh perusahaan yang sebenarnya akan tetapi penetapan harga ini merupakan salah satu sarana dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Menurut **Kotler dan Keller (2009)**, perusahaan harus memikirkan dimana ia akan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin memudahkan penetapan harga. Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utama melalui :

a. Kelangsungan hidup (*survival*)

   Penentuan harga ditunjukan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

b. Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*)

   Penentuan harga untuk menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.

c. Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share)*

   Penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju kepada biaya per unit yang lebih rendah dan *profit* jangka panjang yang lebih tinggi.

d. Kepemimpinan kualitas produk *(leadership in product quality)*

   Penentuan harga mungkin ditujukan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukan bahwa produk

mereka merupakan kemewahan yang terjangkau produk dicirikan oleh persepsi yang tinggi tetapi dalam jangkauan konsumen.

e. Memaksimalkan *market skimming (maximum market skimming)*

Perusahaan berusaha untuk memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan *market skimming*.

2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentapan Harga

Mendapatkan harga produk atau jasa terendah haruslah mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut diharapkan apa yang menjadi tujuan perusahaan khususnya penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan memberikan keuntungan pada perusahaan akan tercapai. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi didalam pengambilan keputusan harga seperti yang dikatakan oleh **Philip Kotler (2000:520)** yang dialih bahasakan oleh **Wihelmus W. Bakowatun**, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penetapan harga, yaitu :

1. Faktor Intern
   a. Sasaran Pemasaran

      Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus menetapkan apa yang ingin dicapai terhadap produk tertentu. Jika perusahaan telah memilih pasar sasarannya dan telah menentukan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga langsung menyusul. Semakin jelas perusahaan menetapkan sasarannya akan semakin mudahlah menetapkan harga produknya.

   b. Strategi *Marketing Mix*

      Harga merupakan salah satu sasaran bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan mengenai harga harus di koordinasikan dengan keputusan mengenai desain, dan promosi produk untuk membentuk sebuah program pemasaran yang konsisten secara efektif.

c. Biaya

Biaya merupakan lantainya harga yang dapat ditetapkan perusahaan untuk produk-produknya. Perusahaan tentu ingin menetapkan suatu harga yang dapat menutupi semua biaya dalam memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut termasuk tingkat laba yang wajar dan segala uaya dan resiko yang dihadapi.

d. Organisasi Penetapan Harga

Manajemen harus menetapkan siapa dalam organisasi yang bersangkutan bertanggung jawab atas penetapan harga. Perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai harga, pada perusahaan besar sering kali harga ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh manajemen pemasaran atau bagian penjualan. Pada perusahaan besar biasanya ditangani oleh manajer lini produk.

2. Faktor Ekstren

a. Sifat pasar dan permintaan

Pada konsumen maupun pembeli industrial membandingkan harga suatu produk atau produk dengan manfaat yang dimilikinya, oleh karena itu sebelum menetapkan harga, perusahaan hendaknya memahami hubungan antara harga dan permintaan produk, disamping harus mengetahui yang dihadapi apakah termasuk persaingan sempurna, monopoli ataupun oligopoly.

b. Persaingan

Konsumen mengevaluasi harga serta nilai produk-produknya yang termasuk sama juga strategi penetapan harga perusahaan dapat mempengaruhi sifat persaingan yang dihadapinya. Suatu strategi harga tinggi, laba tinggi dapat memancing persaingan, sebaiknya suatu harga rendah, laba rendah dapat melemahkan para pesaing atau mengeluarkan mereka dari pasar.

c. Faktor lingkungan

Faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu faktor kondisi ekonomi yang berdampak luar biasa terhadap keefektifan strategi penetapan harga, juga faktor kebijakan dan peraturan pemerintah serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.2.5 Metode Pentapan Harga

Melaksanakan strategi penetapan harga perusahaan, melihat harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga. Penilaian pelanggan terhadap keistimewaan produk atau jasa yang unik atas tawaran perusahaan menjadi batas harga.

Metode penetapan harga menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2009:150)** :

1. Penetapan harga *mark up*

   Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan *mark up* standar pada biaya produksi tersebut.

2. Penetapan harga sasaran pengembalian

   Perusahaan tersebut menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*ROI-Return On Invesment*).

3. Penetapan harga persepsi nilai

   Perusahaan tersebut harus menyerahkan nilai yang dijanjikan melalui pernyataan nilai mereka, dan pelanggan harus mempersepsikan nilai ini. Perusahaan tersebut menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya. Seperti iklan dan tenaga penjualan untuk mengkomunikasikan dan seperti iklan yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

4. Penetapan harga nilai

   Dalam metode ini, perusahaan tersebut memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.

5. Penetapan harga umum

   Dalam metode ini perusahaan menetapkan harga berdasarkan harga pesaing.

6. Penetapan harga tipe lelang

   Penetapan harga ini mulai makin popular, khususnya seiring dengan pertumbuhan internet. Salah satu manfaat utama lelang adalah untuk membuang persediaan yang berlebihan atau barang bekas.

7. Penetapan harga tipe kelompok

   Metode yang dapat digunakan konsumen dan pembeli bisnis untuk berpatungan membeli dengan harga yang lebih rendah.

2.2.6 Penyesuaian Harga

Ada lima strategi penyesuaian harga menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan (2009:301)** :

1. Penetapan Harga per Wilayah Geografis

   Yaitu penetapan harga yang melibatkan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai harga produk bagi konsumen yang berada diberbagai tempat di seluruh negeri. Lima strategi dalam penetapan harga per wilayah geografis diantaranya :

   a. Penetapan harga FOB,

   penetapan harga dengan memperhitungkan biaya angkutan sampai ke geladak kapal, dari geladak kapal sampai ke konsumen ditambah dengan ongkos angkutannya.

   b. Penetapan harga seragam

   perusahaan menjual barang kepada konsumen dimanapun berada dengan harga plus biaya angkutan sama besarnya.

   c. Penetapan harga per wilayah

   penetapan harga oleh wilayah yang bersangkutan

d. Harga titik patokan

penetapan harga dimana penjual menunjuk suatu kota titik patokan dan kemudian member semua pembeli dengan biaya angkutan dari kota tersebut ke tujuan masing-masing, tanpa melihat apakah barang yang dibeli benar-benar dikirim ke kota tadi.

e. Penetapan harga termasuk angkutan

kesediaan penjual untuk dibebani seluruh atau sebagian dari biaya angkutan, dengan maksud dapat memasarkan barangnya pada pelanggan khusus atau pada daerah tertentu yang diinginkan penjual.

2. Potongan harga dan Imbalan Khusus

Harga yang disesuaikan untuk menghargai pelanggan atas tindakan seperti pembayaran awal, volume penjualan dan pembelian diluar musim penetapan harga disesuaikan seperti :

a. Potongan tunai *(cash discount)*

pengurangan harga jual bagi pembeli yang membayar hutangnya tepat atau mendahului waktu yang telah di tentukan.

b. Potongan kuantitas *(quality discount)*

pengurangan harga jual bagi pembeli yang telah membeli dalam jumlah besar.

c. Potongan kumulatif *(comulatif discount)*

potongan yang diberikan atas dasar volume total pembelian yang dilakukan pada suatu periode tertentu.

d. Potongan fungsional *(functional discount)*

potongan yang diberikan karena perantara menjalankan fungsi perushaan.disebut juga potongan dagang atau trade discount, yaitu potongan yang diberikan kepada saluran distribusinya bila mereka ikut berperan dalam penyimpanan, penjualan dan pencatatan.

e. Imbalan khusus *(allowances)*

imbalan yang diberikan kepada siapa saja yang membeli barang baru dengan membawa yang lama.

f. *Promotion allowances*

Berupa potongan harga atau pembayaran yang digunakan untuk memberi imbalan kepada *dealer* yang berperan serta dalam iklan dan program promosi.

3. Penetapan Harga Promosi

Pada penetapan harga promosi, perusahaan untuk sementara waktu akan menurunkan harga dibawah harga terdaftar. Penetapan harga untuk promosi mempunyai beberapa bentuk untuk teknik penetapan harga dan untuk mendorong pembelian awal yaitu :

a. Harga pemimpin/rugi

Misalnya asar swalayan sering menurunkan harga merek-merek terkenal untuk memancing lebih banyak orang yang datang khusus untuk menarik pelanggan.

b. Harga peristiwa khusus

Penjualan menetapkan harga dan peristiwa-peristiwa khusus untuk menarik pelanggan.

c. Pembiayaan berhubungan rendah

Sebagai ganti dari menurunkan harga, perusahaan menawarkan pembiayaan berhubungan rendah kepada pelanggan.

d. Diskon psikologi

Memberikan harga produk yang ditinggikan dan kemudian menawarkannya sebagai penghematan besar.

4. Penetapan harga diskriminasi

Penetapan harga terjadi jika perusahaan menjual suatu produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

5. Penetapan harga bauran produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasikan jika produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk.

Terdapat enam situasi yang melibatkan penetapan harga bauran produk yaitu :

1. Penetapan harga lini produk

   Penetapan harga lini produk, manajemen harus memutuskan perbedaan harga antara berbagai produk dalam satu lini.

2. Penetapan harga ciri pilihan

   Perusahaan menetapkan harga produk ciri khas (feature) dan jasa pilihan bersama produk utamanya. Penetapan harga menjadi sulit, karena perusahaan harus memutuskan barang mana saja yang ditawarkan sebagai harga pilihan.

3. Penetapan harga produk pelengkap

   Beberapa produk memerlukan harga penggunaan produk pendukung atau pelengkap disamping produk utamanya.

4. Penetapan harga dua bagian

   Penetapan harga dua bagian berarti perusahaan menggunakan tarif tetap ditambah pemakaian yang variabel.

5. Penetapan harga produk sampingan

   Menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket dengan harga yang lebih mewah.

2.2.7 Memilih Harga Akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang meliputi :

1. Penetapan harga psikologi

   Bila konsumen mnghadapi banyak pilihan yang membingungkan, akan membantu bila pemasar menyesuaikan harga dan penyajiannya agar benar-benar menarik dan jelas (penetapan harga dengan mempertimbangkan perilaku konsumen).

2. Penetapan harga berbagai laba dan resiko

Produsen memberikan pilihan tawaran untuk menanggung sebagian atau semua resiko tersebut apabila ia tidak memberikan nilai yang dijanjikan sepenuhnya.

3. Pengaruh unsur bauran pemasaran lainnya

   Harga akhir harus mempertimbangkan mutu merek dan iklannya dalam kaitannya dengan pesaing.

4. Kebijakan penetapan harga perusahaan

   Harga harus selaras dengan kebijakan-kebijakan penetapan harga perusahaan. Pada saat yang sama, perusahaan tidak menolak untuk menetapkan penetapan harga akhir dalam keadaan tertentu.

5. Dampak harga terhadap pihak lain

   Dengan mempertimbangkan reaksi pihak-pihak lain terhadap harga yang direncanakan, seperti distributor, tenaga penjualan, reaksi para pesaing, reaksi pemasok, reaksi pemerintah dan sebagainya.

2.2.8 Indikator Harga

Menurut **Stanton (Rosvita, 2010:24),** terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasiapakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pembelian.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan atau jasa dapat memberikan image dan persepsi tertentu kepada konsumen tentang suatu perusahaan dan terkadang cukup sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang sering melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya. Untuk memahami hal ini, kita perlu membahas pengertian, karakteristik dan klasifikasi jasa.

Jasa (*service*) menurut **Kotler dan Keller (2009:214)** :

"*Any act or performance that one party can offer another that is essensially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or not be tied to a physical product*."

Kotler mendefinisikan jasa adalah setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Sedangkan **Lovelock (2007:05)** mendefinisikan terhadap arti jasa :

" A service is an act or performance offered by one party to another. Although the process may be tied to aphsycal product, the performance a\ssentially intangible and does not normally result in ownership of any of the factors of production".

Berdasarkan definisi-definisi diatas terlihat perbedaan yang cukup jelas antara produk yang berupa jasa dengan produk yang berupa barang. Jasa merupakan serangkaian tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dapat memberikan nilai tambah tanpa menyebabkan perubahan kepemilikan (*transfer of ownership*) walaupun dalam produksinya, jasa dapat melibatkan produk fisik untuk mendukungnya.

2.3.2 Karakteristik Pelayanan

Karakteristik pelayanan/jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Menurut **Kotler** dan **Armstrong** (**2009**) menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

   Jasa bersifat abstak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini :

   a. Tempat *(place)*

   Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

   b. Orang *(people)*

   Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

   c. Peralatan *(equipment)*

   Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.

   d. Komunikasi material *(communication material)*

   Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

   e. Simbol *(symbol)*

   Nama dan symbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihannya dalam melayani konsumen.

   f. Harga *(price)*

   Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon dan lain-lain.

2. Bervariasi *(variability)*

   Jasa bersifat nonstandard dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas

produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyedianya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.

3. Tidak dapat dipisahkan *(inseparability)*

   Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4. Tidak dapat disimpan *(pershability)*

   Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.3.3 Klasifikasi Pelayanan

Klasifikasi jasa menurut **Lovelock** dalam **Tjiptono (2009:8-12)**, terdapat tujuh kriteria sebagai berikut :

1. Segmen Pasar

   Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen, dan jasa konsultasi hukum).

2. Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

   Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

   a. *Rented Goods Service*

      Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif selama waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang

menyewakan. Contohnya penyewaan mobil, kaset video, vila dan apartement.

b. *Owned Goods Service*

Pada *Owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan (untuk kerja), atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa, contohnya jasa reparasi (arloji, mobil dan lain-lain).

c. *Non Goods Service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berwujud) ditawarkan kepada para pelanggan contohnya sopir, dosen, pemandu wisata, dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *profesional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak) dan *non profesional* (misalnya sopir taksi, penjaga malam).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya bank, penerbangan) dan *non-profit* (misalnya sekolah, yayasan, panti asuhan, perpustakaan dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non-regulated service* (seperti katering dan pengecetan rumah).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM (*automatic teller machine*) dan *poeple-based service* (seperti satpam, jasa akuntansi dan kosultan hukum).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (misalnya bank, dan dokter) dan *low-contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, kecenderungan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun, dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang kontaknya dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan kerugian pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan jasa menurut **Wykof** yang dikutip oleh **Tjiptono (2009:59)**:

> "Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan."

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yaitu dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Zeitham, Berry dan Parasuratman (2010:10) telah melakukan penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima karakteristik kualitas pelayanan itu adalah :

1) *Tangibles* (bukti langsung) yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3) *Responsivevess* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimilik oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
5) *Empaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Menurut **Tjiptono (2009:80)** mengidentifikasikan lima gap (kesenjangan) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, mengungkapkan formulasi model kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa. Dalam model ini dijelaskan ada lima kesenjangan yang dapat menimbulkan kegagalan penyampaian jasa, kelima gap tersebut adalah :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
   Pada kenyataannya pihak manajemen suata perusahaan tidak selalu dapat atau memahami apa yang di inginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya di desain, dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa yang diinginkan oleh pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.

Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga factor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas pelayanan jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.

   Ada beberapa terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kinerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

   Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan, resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

   Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas pelayanan jasa tersebut.

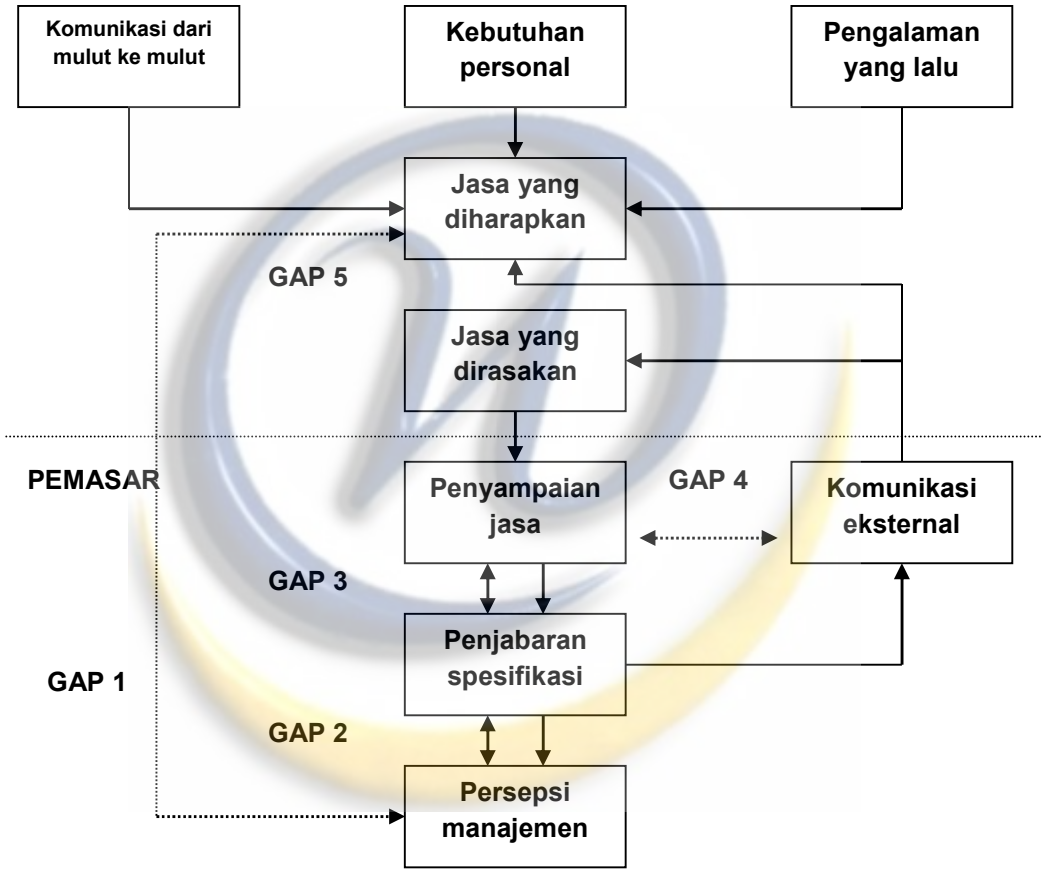
Kesimpulan dari model kualitas pelayanan jasa tersebut meliputi:

1. Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa adalah hasil dari pertandingan antara harapan (sebelum menerima jasa) dan pengalaman mereka (setelah menerima jasa). Jika harapannya terpenuhi, maka mereka akan puas dan persepsinya positif, dan sebaliknya jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan persepsinya negatif.
2. Sedangkan bila kinerja jasa melebihi harapannya, mereka bahagia (melebihi dari sekedar puas).
3. Penilaian pelanggan pada kualitas pelayanan jasa dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa dan output dari jasa.
4. Kualitas pelayanan jasa ada dua macam yaitu kualitas dari jasa yang normal dan kualitas dari deviasi jasa yang normal.

5. Apabila timbul masalah perusahaan harus meningkatkan kontaknya dengan pelangg

Gambar 2.1

Model Kualitas pelayanan jasa



Sumber : Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa (2009;82)

Gambar 2.1 diatas menunjukan model GAP dari metode kualitas pelayanan. Dapat dilihat jika terdapat lima kesenjangan (GAP) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan.

2.4.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungannya harus kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat barmanfaat tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan.

Enam prinsip pokok tersebut menurut **Wolkins** dalam **Tjiptono (2009:75),** yaitu:

1. Kepemimpinan

   Strategi kualitas perusahaan harus inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak, manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

   Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

   Proses perencanaan strategi harus mencakup pengikuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan mencapai visinya.

4. *Review*

   Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku operasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

   Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti : pemasok, pemehang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Pengharapan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

   Penghargaan dan pengukuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui dengan demikian setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.4.3 Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut **Rambar Lupiyoadi dan Hamdani (2008:75)** terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu :

1. *Contractors*

   Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dengan frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. *Modifer*

   Yaitu tamu yang secara tidak langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. *Influencer*

   Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*

   Yaitu tamu secara tidak langsung ikut serta dalam bauran pemasaran (marketing mix) dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipan yang tidak berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

2.4.4 Faktor-Faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Buruk

Menurut **Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2008:175)** menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus mampu memahami sejumlah faktor potensial yang dapat menyebabkan buruknya kualitas jasa, di antaranya:

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

   Salah satu karakteristik unik pada jasa adalah jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Konsekwensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan konsumen bisa saja terjadi.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

   Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor yang dapat mempengaruhinya antara lain: upah rendah, pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

   Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa. Agar dapat memberikan jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan dan SDM).

d. Gap komunikasi

   Komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan konsumen. Jika terjadi gap komunikasi, dapat timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa.

e. Memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama

   Konsumen merupakan individu yang unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua konsumen bersedia menerima jasa yang seragam.

f. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

   Mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis, namun di sisi lain bila terlampau banyak jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang

didapatkan belum tentu optimal, bahkan dapat timbul masalah-masalah seperti seputar standar kualitas pelayanan.

g. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek seperti pencapaian target penjualan dan laba tahunan dapat merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.5 Proses Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian, konsumen dihadapkan pada dua atau lebih alternatif pilihan untuk membuat keputusan. Keputusan yang dipilih konsumen tersebut akan dilanjutkan dengan tindakan.

Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh **Benyamin Molan** dalam buku **Manajemen Pemasaran (2008:185),** keputusan pembelian didefinisikan sebagai berikut :

"Keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk."

Sedangkan menurut **Tjiptono** dalam buku **Strategi Pemasaran (2008:19),** pengertian keputusan pembelian sebagai berikut :

"Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan."

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang dibutuhkan konsumen dan kemudian dilanjutkan dengan tindakan nyata.

Dalam melakukan pembelian, terdapat tahap-tahap proses yang sebaiknya dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut **Kotler dan Keller** yang dialih bahasakan oleh *Benyamin Molan* dalam buku **Manajemen Pemasaran (2008:185),** proses keputusan konsumen diuraikan sebagai berikut :

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller "Manajemen Pemasaran" (2008:185)

Gambar 2.2 menunjukkan jika terdapat lima proses dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Proses yang pertama adalah :

Kelima tahap di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah *(Problem Recognition*)

Pengenalan masalah adalah tahap dimana konsumen mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi (*information Searching*)

Pencarian informasi adalah tahap dimana konumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencariinformasi.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi berbagai alternatif adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek-merek alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah (dalam hal ini keputusan memilih produk) adalah tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan keputusan atau ketidakpuasan.

a. Kepuasan pasca pembelian

   Kepuasan pembelian adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk yang dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pembeli pun akan puas, jika melebihi

harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan meempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yanb tidak puas mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan publik seperti mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut. Komuniksi pasca pembelian dengan pembeli ternyata mengahsilkan berkurangnya pemngembalian produk dan pembatalan lainnya.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli atau memakai dan membuang produk tertentu. Dalam kasus ini, konsumen harus diyakinkan tentang keuntungan penggunaan secara lebih teratur, dan rintangan potensial terhadap penggunaan yang ditingkatkan harus diatasi. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut tabel mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu hubungan kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1
Kumpulan Penelitian Terdahulu

Peneliti & Sumber Jurnal	Judul Penelitian	Persamaan & Perbedaan dengan Penelitian Penulis	Temuan Hasil
Rika Oktaviana (2008)	Pengaruh kualitas jasa dan harga tiket terhadap keputusan menggunakan jasa kereta api Parahyangan jurusan Bandung-Jakarta	- Perbedaan X1 : Kualitas jasa Y : Keputusan menggunakan jasa - Persamaan X2 : Harga	Hasil menunjukan bahwa kualita jasa dan harga mmpunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan menggunakan jasa kereta api Parahyangan.
Aulia Zahrotul Chamidah (2010)	Pengaruh harga tiket online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menggunakan kereta api Argo Muria PT KAI DAOP IV Semarang	- Perbedaan X1 : Harga tiket online Y : Keputusan konsumen menggunakan jasa - Persamaan X2 : Kualitas Pelayanan	Hasil menunjukan bahwa variabel harga tiket online dan kualitas pelayanan berpengaruh positif 46,4% terhadap keputusan menggunakan kereta api.
Werry Kurniawan (2013)	Analisis pengaruh harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap proses pengambilan keputusan mengiap pada Grand Asia Hotel	- Perbedaan X1 : Analisis pengaruh harga X2 : Fasilitas X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan menggunakan jasa	Hasil menunjukan bahwa harga, fasilitas, dankualitas pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikas terhadap

Peneliti & Sumber Jurnal	Judul Penelitian	Persamaan & Perbedaan dengan Penelitian Penulis	Temuan Hasil
			proses pengambilan keputusan menginap dengan pengaruh yang sangat kuat.
Barta Andrean Barus (2011)	Pengaruh kualitas pelayanan dan strategi harga (tarif) terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa K.A. Argo Parahyangan PT. Kereta Api Persero	- Perbedaan X1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan X2 : Strategi Harga (tarif) - Persamaan Y : keputusan Konsumen Menggunakan Jasa	Hasil menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif 64,1% terhadap kputusan konsumen menggunakan jasa KA Argo Parahyangan PT. Kereta Api Persero

2.7 Kerangka Pemikiran

2.7.1 Hubungan antara Penetapan Harga dan Proses Keputusan Pembelian

Persaingan pasar semakin hari semakin kuat, keputusan pembelian konsumen sangatlah penting dalam tujuan utama dari suatu perusahaan. Perusahaan harus selalu berusaha untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen yang telah ada dengan menjaga kepuasan yang telah tercipta, di samping itu perusahaan juga harus berusaha untuk memperoleh konsumen yang baru. Dengan adanya peningkatan jumlah konsumen, maka akan meningkatkan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Berkaitan dengan hal tersebut maka upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan

hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti penetapan harga dan kualitas pelayanan untuk menghadapi persaingan jasa yang ketat sekarang ini.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilai nya akan meningkat pula **(Tjiptono, 2001)**. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk/jasa sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk/jasa serupa yang diproduksi atau dijual ileh perusahaan lain. Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk/jasa, dimulai dengan pengenalan masalah untuk mengetahui kebutuhan apa yang mereka butuhkan tentang manfaat, kegunaan dari produk/jasa yang akan dipilih serta rincian harganya. Informasi tersebut dapat diperoleh dari teman, tetangga ataupun dengan bereksperimen. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesang, agar harga yang ditentukan oleh peusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau rendah.

Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk/jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk/jasa tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusn pembelian akan semakin tinggi.

2.7.2 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Proses Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan diberikan oleh penyedia jasa. Dalam usaha travel service kualitas pelayanan memerankan peran penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman service secara keseluruhan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan ini terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ketiga kualitas ini membentuk pada keseluruhan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan **(Brady dan Cronin, 2001).**

Dapat dikatakan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, setiap pelaku usaha harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya. Hal ini sangat penting agar pelanggan tidak mengurungkan niatnya ketika akan melakukan keputusan pembelian. Semua hal tersebut dapat diperoleh melalui pelayanan yang memuaskan.

2.7.3 Hubungan antara Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian

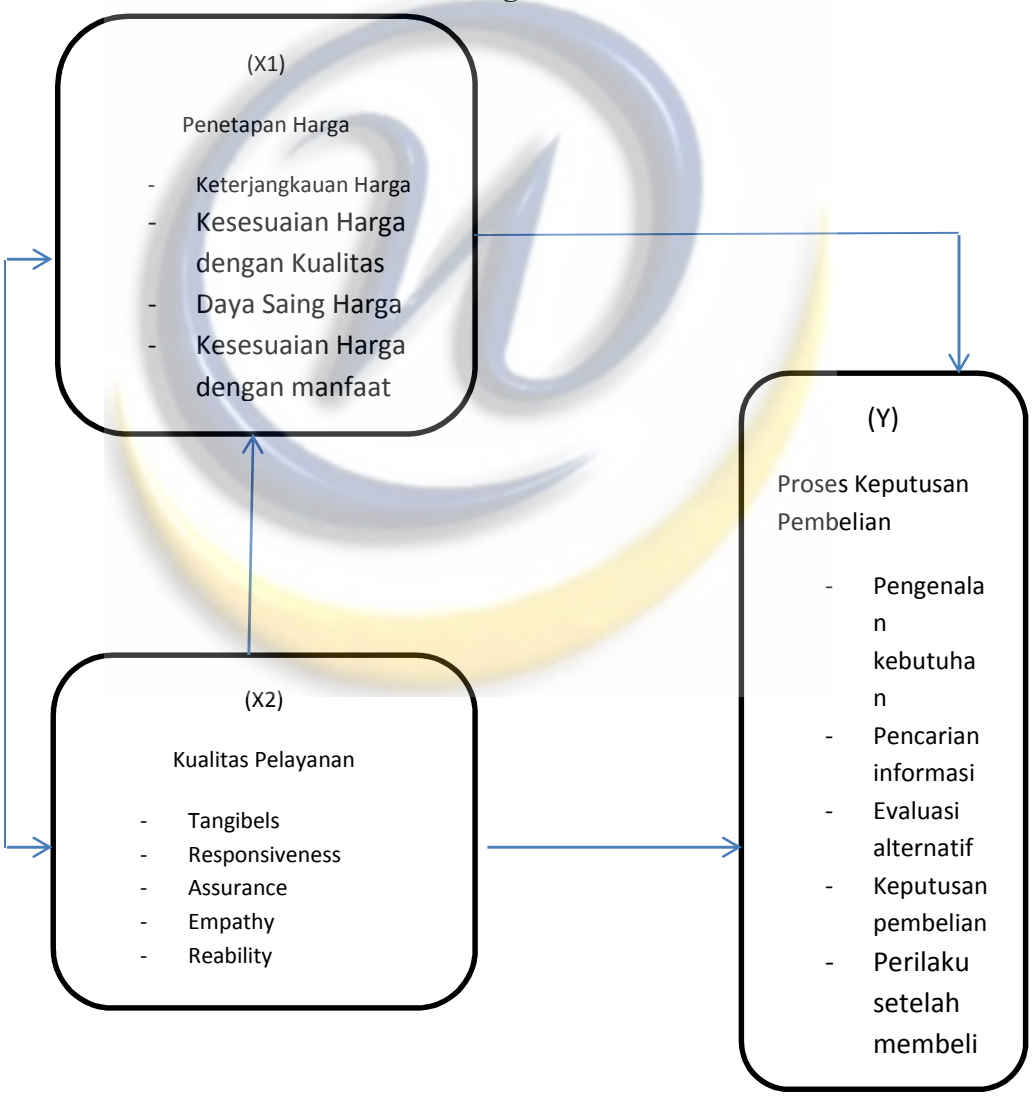
Harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memerikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Daam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah roduk, dimulai dengan pengenalan masalah untuk mengetahui kebutuhan apa yang mereka butuhkan tentang manfaat, kegunaan dari produk/jasa yang akan dipilih serta rincian harganya. Informasi tersebut dapat menghasilkan pelanggan, perusahaan harus menetapkan harga yang tepat agar konsumen bersedia untuk melakukan pembelian. Penetapan harga yang tepat adalah harga yangsesuai dengan kualitas jasa yang diberikan. Apabila kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan harga yang telah ditetapkan, diharapkan konsumen

melakukan pembelian untuk mencoba jasa, dan apabila konsumen merasa puas maka kualitas pelayanan dapat dijadikan untuk memelihara loyalitas konsumen agar melakukan pembelian ulang pada jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian-uraian dalam kerangka pemikiran di atas, dirumuskan paradigma keterkaitan harga, kualitas pelayanan dan proses keputusan pembelian konsumen seperti gambar 2.3 dibawah ini :

Gambar 2.3

Kerangka Penelitian



2.8 Hipotesis

Dari uraian pustaka dan kerangka pemikiran diatas, terdapat hipotesis sebagai berikut :

Ho1 : tidak terdapat pengaruh antara penetapan harga terhadap proses keputusan pembelian.

Ha1 : terdapat pengaruh antara penetapan harga terhadap proses keputusan pembelian.

Ho2 : tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian.

Ha2 : terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap prses keputusan pembelian.

Ho3 : tidak terdapat pengaruh secara simultan antara penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian.

Ha3 : terdapat pengaruh secara simultan antara penetapan harga dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian