

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting yang dilakukan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun, baik memproduksi barang maupun jasa. Perusahaan dituntut agar dapat memasarkan produknya semaksimal mungkin sampai tercapainya target yang telah ditentukan perusahaan sehingga dapat memperoleh laba sesuai dengan tujuan perusahaan, ditambah lagi dengan bagaimana caranya agar perusahaan memberikan yang terbaik bagi konsumen, melalui pemenuhan kebutuhan konsumen dengan baik, sehingga tercapainya kepuasan. Adanya persaingan pasar, juga memacu setiap perusahaan untuk memahami dengan baik suatu proses memasarkan produk perusahaan. Kunci dari pencapaian tujuan perusahaan adalah sebaik apa perusahaan bisa memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen yang ada di pasar.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Agar dapat memahami pengertian yang lebih jelas mengenai apa yang dimaksud dengan pemasaran, disini penulis mengemukakan beberapa definisi pemasaran. Pengertian pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2012:6)** yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut :

“Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Menurut **Hasan (2013:1)** mengemukakan bahwa :

“Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham)”

Pengertian manajemen pemasaran menurut **Shultz** dalam **Alma (2012: 36)** adalah sebagai berikut :

“Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya dan bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa.

Tujuan utama pada umumnya untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memenuhi dan memuaskan pelanggan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran.

Menurut **Alma (2012:162)** menjelaskan bahwa ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terkenal dengan sebutan 4 P yaitu :

1. Product

Product (produk) merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik, maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya dipakai untuk menunjang gerakan produk. Bagaimanapun

hebatnya promosi dan distribusi, kalau tidak ditunjang oleh produk yang bermutu maka usaha *marketing mix* ini tidak akan berhasil.

2. *Price*

Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan *retailer* (pedagang eceran).

3. *Promotion*

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkuhan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha *marketing*.

4. *Place/Distribution*

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Dalam sebuah ungkapan dikatakan “*You can eliminate the middle men, but you cannot eliminate their functions*” artinya anda dapat meniadakan perantara, akan tetapi tidak dapat menghilangkan fungsinya.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas suatu produk atau pelayanan perlu mendapatkan perhatian besar dari manajer, karena kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila konsumen merasa bahwa kualitas dari suatu produk tidak memuaskan, maka

kemungkinan besar ia tidak akan menggunakan produk perusahaan tersebut lagi. Bahkan mungkin akan membeli dari pesaing yang menawarkan kualitas yang lebih baik. Karena konsumen merupakan pihak yang memegang peranan penting dalam menilai kualitas, maka manajer pemasaran perlu mengidentifikasi harapan dan mengukur kepuasan konsumen.

Pengertian kualitas menurut **Goetsh dan Davis** yang dikutip **Tjiptono (2012:51)** yaitu :

“Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa maupun proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Sedangkan menurut **ISO 9000** yang dikutip oleh **Lupiyoadi dan Hamdani (2013:175)** yaitu :

“Derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inherent dalam memenuhi persyaratan. Persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib.

Menurut **Tjiptono (2012:59)** :

“Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh **Lewis dan Booms** yang dikutip oleh **Tjiptono (2012:121)** mengemukakan bahwa :

“Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Konsumen akan memberikan penilaian mengenai tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Jadi kualitas pelayanan merupakan pandangan konsumen mengenai tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas, kualitas pelayanan memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan ditinjau dari tingkat keunggulan jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang diharapkan. Kualitas pelayanan akan diterima dengan baik oleh pelanggan jika kemampuan penyedia jasa dapat memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.2.1 Perspektif Kualitas Pelayanan

Terdapat lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas dapat diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas Menurut **Garvin** yang dikutip oleh **Tjiptono (2012:52)** tersebut adalah :

1. *Transcendental Approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellent*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai penyesuaian atau sama dengan persyaratan (*conformance to*

requirement). Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, akan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable Excelent*”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

Pengertian kualitas dalam penelitian ini adalah ditinjau dari sudut pandang pemakai jasa atau konsumen (*user-based*). Aspek kualitas ini bisa diukur, pengukuran tingkat kepuasan erat dengan kualitas produk (barang/jasa).

2.2.2 Faktor faktor yang Menentukan Penilaian Kualitas Pelayanan

Langkah pertama dalam program penilaian kualitas adalah menentukan apa yang diukur. Suatu pengukuran memang hanya akan efisien bila dipahami apa yang akan diukur sebelum bertanya bagaimana mengukurnya. Dalam hal ini tentu saja setiap perusahaan jasa memiliki pandangan sendiri-sendiri. Salah satu cara utama membedakan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas tinggi dari pesaing secara konsisten. Dan kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan.

Harapan maupun penilaian konsumen terhadap kinerja perusahaan menyangkut beberapa dimensi kualitas jasa. Dimensi kualitas jasa tersebut dipergunakan dalam menilai seberapa jauh antara harapan konsumen dan kenyataan yang dirasakan olehnya terhadap pelayanan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Terdapat lima dimensi kualitas jasa menurut **Parasuraman.et.al** yang dikutip oleh **Lupiyoadi dan Hamdani (2013:182)** yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (Contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Empati (*Emphaty*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki perhatian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

4. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, tidak membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

5. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain : komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopansantunan.

2.2.3 Model Kualitas Jasa

Menurut **Parasuraman** yang dikutip oleh **Tjiptono (2012:80)** mengungkapkan model kualitas jasa yang diperlukan pada industri jasa, ada lima gap yang menyebabkan ketidakberhasilan perusahaan dalam menyampaikan jasanya, kelima gap tersebut adalah :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak dapat selalu merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara cepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung /sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu : tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kerja yang ditetapkan.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi internal

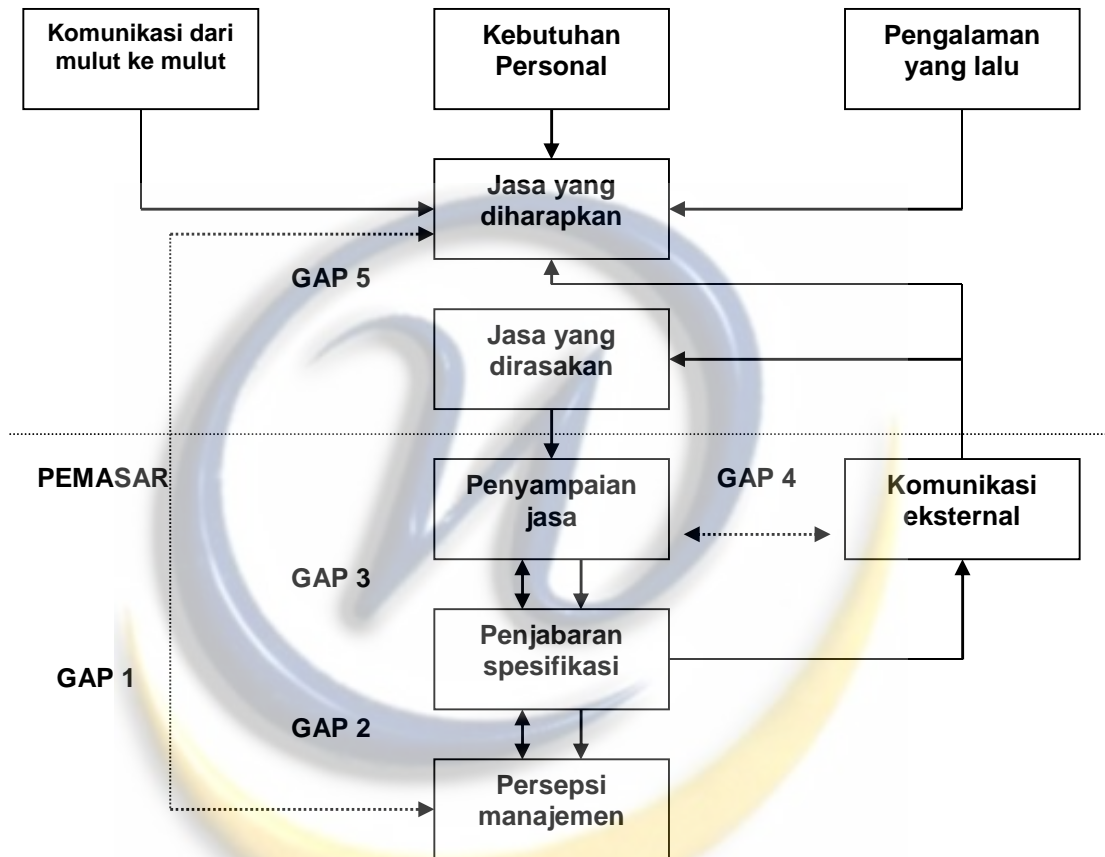
Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat terpenuhi.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalnya seorang dokter bisa saja akan terus mengunjungi

pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya, tetapi pasien dapat menginterpretasikan sebagai suatu indikasi yang tidak berdampak berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

KONSUMEN



Gambar 2.1

Model Kualits Jasa (Gap Model)

Sumber : Parasuraman dalam Tjiptono (2012:80)

2.2.4 Faktor-faktor Penyebab Kualitas Jasa Yang Buruk

Ada berbagai macam faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. Menurut Tjiptono (2012:85) faktor-faktor tersebut meliputi :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

salah satu karakteristik jasa yang penting adalah *inseparability*, artinya jasa yang diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Dengan kata lain dalam

memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan interaksi produsen dan konsumen jasa.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang insentif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi. Hal-hal yang bisa mempengaruhinya adalah upah rendah (umumnya karyawan yang melayani pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai, tingkat turnover yang tinggi dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai.

Karyawan front-line merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, maka mereka perlu mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia) dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, atau pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya prosedur operasi).

4. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor yang sangat penting dalam kontak dengan pelanggan. Bila terjadi gap/kesenjangan dalam komunikasi maka akan timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa.

5. Perlakuan ke semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena memiliki perasaan dan emosi. Dalam hal interaksi dengan pemberi jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan/jasa yang sama atau seragam.

6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Di satu sisi, memperkenalkan jasa baru atau memperkaya jasa lama dapat meningkatkan peluang pemasaran dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk. Akan tetapi bila terlampaui banyak menawarkan banyak jasa baru dan

tambahan terhadap jasa yang telah ada, maka hasil yang diperoleh tidak selalu optimal bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (seperti orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan penghematan biaya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.2.5 Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikan telapak tangan, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan sebelumnya. Upaya tersebut juga berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan.

Menurut **Tjiptono (2012:88)** ada beberapa cara yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas jasa yaitu :

1. Meningkatkan Determinan Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan perusahaan, maka semakin besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus menjadi tidak realistis) yang pada perkiraannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu, ada suatu hal yang dapat dijadikan pedoman, yaitu: *“jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan”*

3. Mengelola Bukti (*evidence*) Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai tradisi, prosedur, harapan, yang meningkatkan kualitas. Agar dapat tercipta budaya kualitas yang baik, dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. Menciptakan *Automating Quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian mana yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

7. Menindaklanjuti Jasa

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik yang menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan data menyebarkan informasi dan kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek yaitu data saat ini dan data masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, sebagai informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

2.3 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:67)** :

“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”.

Sedangkan definisi harga menurut **Alma (2012:169)** adalah :

“Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Dari kedua pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, dan harga bisa berbeda-beda tergantung dari produk atau jasa yang dijual.

2.3.1 Penetapan Harga

Pengertian penetapan harga menurut **Tjiptono (2012:320)** :

“Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing”.

Sedangkan menurut **Alma (2012:171)** :

“Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu”.

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga untuk produk tertentu, dalam jangka waktu tertentu.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Dalam suatu manajemen perusahaan harus ditentukan terlebih dahulu tujuan penetapan harga, adapun tujuan penetapan harga yang dipilih oleh manajemen sebuah perusahaan harus sesuai dengan tujuan perusahaan dalam program pemasaran. Menurut **Kotler dan Keller (2012:146)**, perusahaan harus memikirkan dimana ia akan memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin mudah penetapan harga. Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utama melalui:

1. Kelangsungan hidup (*survival*)

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

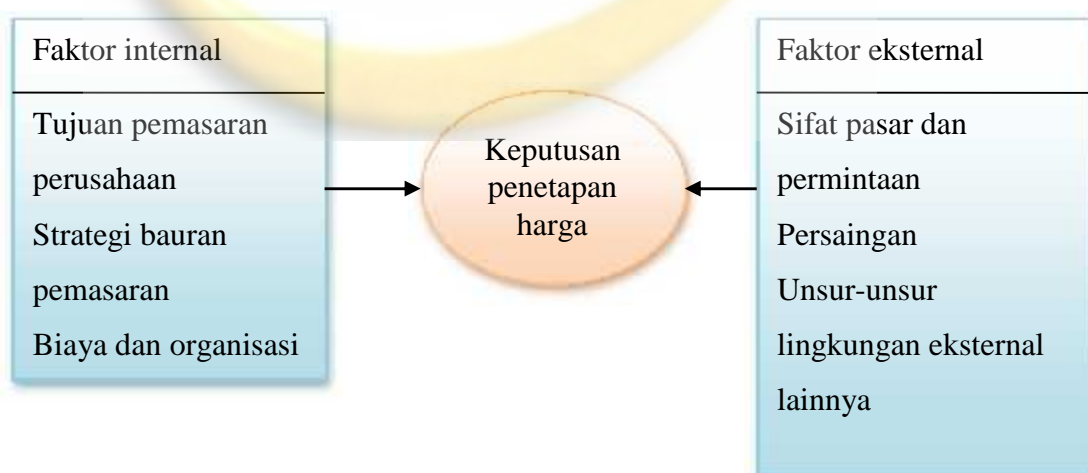
2. Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*)

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

3. Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*)
Penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju pada biaya per unit yang lebih rendah dan profit jangka panjang yang lebih tinggi.
4. Kepemimpinan kualitas produk (*leadership in product quality*)
Penentuan harga mungkin ditujukan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukkan bahwa produk mereka merupakan kemewahan yang terjangkau produk dicirikan oleh persepsi yang tinggi tetapi dalam jangkauan konsumen.
5. Memaksimalkan *market skimming* (*maximum market skimming*)
Perusahaan berusaha untuk memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan *market skimming*.

2.3.3 Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga

Secara umum ada 2 faktor utama yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga, menurut **Tjiptono (2012:154)** yaitu faktor internal dan faktor eksternal.



Gambar 2.2

Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Sumber : Tjiptono (2012:154)

Berdasarkan Gambar 2.2 dapat dijelaskan sebagai berikut:

A. Faktor internal perusahaan

- Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut dapat berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang luas, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

- Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah sebagian dari komponen dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dengan bauran pemasarannya, yaitu produk, distribusi, dan promosi. Serta dihubungkan satu sama lainnya.

- Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), yang juga merupakan perkiraan bagi keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.

- Organisasi

Manajemen perlu menentukan bagian-bagian dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi / manajer suatu lini produk.

B. Faktor eksternal

- Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dimasukinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.

- **Persaingan**
ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yang bersangkutan, yaitu : persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi : jumlah perusahaan dalam industri, ukuran relatif setiap anggota dalam industri, diferensiasi produk, kemudahan untuk memasuki pasar yang bersangkutan.
- **Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya**
Selain faktor-faktor tersebut diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar lingkungan perusahaan, seperti kondisi lingkungan ekonomi, politik, sosial, kebudayaan, kebijakan dan peraturan pemerintah, yang akan mempengaruhi keputusan penetapan harga.

2.3.4 Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok utama, yaitu : metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. (Tjiptono 2012:157)

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b. Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan.
- d. Manfaat yang diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e. Harga produk-produk substitusi.
- f. Pasar potensial bagi produk tersebut.

- g. Sifat persaingan non harga.
- h. Perilaku konsumen secara umum.
- i. Segmen-segmen dalam pasar.

Terdapat tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan (**Tjiptono 2012:58**), yaitu :

- *Skimming Pricing*
Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.
- *Penetration Pricing*
Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah pada tahap pengenalan dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.
- *Prestige Pricing*
Harga yang ditetapkan perusahaan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, apabila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun. Contoh produk-produk yang menggunakan strategi ini, antara lain: permata, berlian, parfum, jaket kulit dan lain-lain.
- *Price Lining*
Metode ini digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.
- *Odd-Even Pricing*
Metode ini menggunakan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu, seperti “Rp.19.900,00” yang mendekati “Rp.20.000,00”. Agar terkesan lebih menarik.
- *Demand-Backward Pricing*
Metode ini ditetapkan pertama-tama berdasarkan sasaran target tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya, setelah itu barulah harga jualnya dapat ditentukan. Jadi proses

ini berjalan ke belakang. Dengan kata lain, produk disesuaikan sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

- *Bundle Pricing*

Penetapan harga ini juga merupakan strategi pemasaran dengan cara menawarkan harga yang relatif lebih rendah, yakni berupa paket. Contohnya paket liburan yang ditawarkan perusahaan travel yang sudah mencakup transportasi, akomodasi dan konsumsi.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya dan laba (Tjiptono 2012:160).

1. Standard Markup Pricing

Metode ini menentukan harga dengan cara menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk. Metode ini banyak diterapkan di supermarket dan toko-toko eceran.

2. Cost Plus Percentage of Cost Pricing

Perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi.

3. Cost Plus Fixed Fee Pricing

Dalam strategi ini produsen akan dapat mengganti semua biaya yang dikeluarkan, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba, yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama oleh pihak yang bersangkutan. Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis: seperti mobil, pesawat.

4. Experience Curve Pricing

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (learning effect) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10% hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman

perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut, misalnya perusahaan meramalkan biayanya akan menurun 15% setiap terjadi peningkatan volume produksi sebesar dua kali lipat.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini bertujuan untuk membentuk keseimbangan antara pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi (**Tjiptono 2012: 162**).

1. Target Profit Pricing

Umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

2. Target Return On Sales Pricing

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

3. Target Return On Investment Pricing

Dalam metode ini perusahaan menentukan penetapan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.

d. Metode Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan. Metode ini terdiri atas empat macam (**Tjiptono 2012:164**), yaitu :

1. Customary Pricing

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.

2. Above, At, or Below Market Pricing

Umumnya sangat sulit mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau produk tertentu.

- *Above Market Pricing*, dilakukan dengan cara menetapkan harga yang lebih tinggi dari harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi yang baik atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang mewah.
- *At Market Pricing*, harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pasar, yang seringkali memperhatikan juga harga dari perusahaan-perusahaan saingan.
- *Below Market Strategy*, harganya ditetapkan dibawah harga pasar. Metode ini banyak digunakan oleh produsen produk-produk generik, (misalnya : obat-obatan), dan pengecer yang menjual produk untuk kebutuhan sehari-hari (contoh : gula, makanan kecil, minuman ringan, dan sebagainya).

3. *Loss Leader Pricing*

Biasanya pada toko-toko serba ada dan pasar swalayan akan menurunkan harga barang merk-merk terkenal untuk promosi. Memang hal ini akan merugikan perusahaan karena selain menjual di bawah biaya produksinya dan dapat merusak citra merk produk tersebut. Namun hal ini tetap dilakukan untuk menarik para konsumen agar datang dan memancing supaya produk lainnya juga dapat laku.

4. *Sealed Bid Pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian. Jadi, bila ada perusahaan atau lembaga yang ingin membeli suatu produk, maka yang bersangkutan menggunakan jasa agen pembelian untuk menyampaikan spesifikasi produk yang dibutuhkan kepada para calon produsen.

2.3.5 Indikator Penetapan Harga

Tanggapan dari konsumen mengenai harga dan nilai yang diperoleh, akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Ketika menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana persepsi konsumen mengenai harga dan bagaimana persepsi ini memberikan kepuasan

konsumen dalam harga dan mempengaruhi loyalitas konsumen. (Tjiptono 2012:154)

Menurut **Kotler dan Keller (2012:52)** terdapat empat indikator 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 pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan nilai produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan

2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Konsumen yang akan membeli suatu produk, akan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen tersebut biasanya melalui tahapan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2012:220)** dialih bahasakan oleh Benyamin Molan, yaitu :

“Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”

Menurut **Assael**, yang dikutip **Sutisna (2013:14)**, mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah:

“Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan atau disebut need arousal”

Definisi keputusan pembelian menurut Samarwan (2004) dalam **Kuncoro & Aditya (2014)** adalah:

“Suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek.”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya, dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:487) terdapat empat model konsumen yang mempunyai cara pandang yang berbeda dalam mengambil keputusan, antara lain :

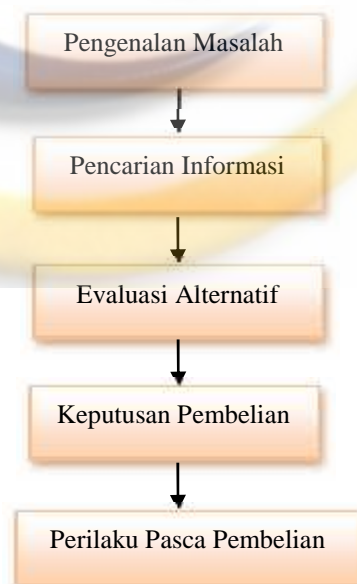
1. *Economic Man*. Dalam pasar persaingan sempurna, konsumen sering digolongkan sebagai *economic man*, yaitu orang yang mengambil keputusan dengan rasional. Untuk mengambil keputusan yang ekonomis, seseorang harus mengenal semua alternatif, mungkin ia dapat membuat urutan tentang keuntungan dan kerugian dengan alternatif dan juga dapat mengidentifikasi alternatif terbaik. Meskipun demikian, konsumen jarang memiliki informasi yang cukup akurat sehingga kurang memiliki tingkat kekuatan dalam motivasi untuk mengambil keputusan yang sempurna.
2. *Passive Man*. Berbeda dengan *economic man*, *passive man* digambarkan sebagai konsumen yang pada dasarnya patuh pada minat melayani diri sendiri (*self service*) dan usaha-usaha pemasar. Konsumen kadang-kadang melakukan pembelian secara impulsif dan irasional.
3. *Cognitive Man*. Menggambarkan konsumen sebagai orang yang aktif mencari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan memperkaya kehidupan mereka. Model ini memfokuskan pada proses bagaimana konsumen mencari dan mengevaluasi informasi dan pengecer yang terpilih. Dalam model ini konsumen juga digambarkan sebagai sistem pemroses informasi yang mengarahkan pada pembetulan pilihan dan pada akhirnya kepada pilihan

pembelian. Berbeda dengan *economic man*, *cognitive man* lebih realistis dan menggambarkan konsumen sebagai orang yang tidak mencari semua informasi yang ada dari setiap pilihan, karena mereka akan menghentikan pencarian informasinya setelah mereka mendapatkan informasi yang cukup tentang alternatif yang dipilih, dimana informasi ini cukup untuk mengambil keputusan.

4. *Emotional Man*. Pada kenyataannya, kita selalu melibatkan perasaan yang dalam atau emosi ketika dihadapkan pada pembelian atau untuk memiliki sesuatu. Hal ini dapat terlihat ketika konsumen mengambil keputusan yang berdasarkan pada emosi tidak menekankan pada pencarian informasi sebelum pembelian, tetapi lebih menekankan pada suasana hati (*mood*), hal ini berarti bahwa orang yang emosional tidak dapat membuat keputusan.

2.4.1 Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller(2012:235). Ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dan tahap tersebut akan dijelaskan dalam gambar 2.3 sebagai berikut :



Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian Konsumen Model Lima Tahap
Sumber : Philip Kotler (2012:235)

Berikut ini adalah penjelasan dari tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh hari sebelumnya.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (informasi internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu :

- a) Sumber pribadi : Keluarga, teman-teman, tetangga dan kenalan.
- b) Sumber niaga : Periklanan, petugas penjualan, kemasan dan pemajangan.
- c) Sumber umum : Media massa dan organisasi konsumen
- d) Sumber pengalaman : Pernah menangani, memuji, dan memakai produk atau jasa.

3. Evaluasi informasi

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen :

- a) Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan.
- b) Kedua, konsumen berusaha mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai suatu sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar terhadap atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Sikap orang lain tersebut akan bergantung terhadap dua hal yaitu :

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai oleh konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Pengaruh orang lain menjadi rumit saat beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang berlawanan dan pembeli ingin menyenangkan mereka semua.

b. Faktor situasi yang tidak terduga

Merupakan faktor-faktor seperti harga, pendapatan keluarga, dan manfaat yang diharapkan dari suatu produk. Faktor ini dapat mengubah niat pembelian.

c. Faktor-faktor yang dapat diduga

Merupakan faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Apa yang menentukan apakah pembelian akan sangat puas, agak puas, atau tidak puas terhadap suatu pembelian? Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa, jika kinerja ternyata sesuai harapan, pelanggan 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 kepada orang lain.

Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Disinilah munculnya gaya konsumen menangani kesenjangan. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan ketika produk yang mereka terima tidak sempurna, dan mereka menjadi sangat tidak puas. Konsumen-konsumen lainnya meminimalisasi kesenjangan itu dan menjadi tidak begitu kecewa.

b. Tindakan Pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas akan berperilaku sebaliknya.

c. Pemakaian dan Pembuangan Pasca pembelian

Jika konsumen menyimpan produk ke dalam lemari, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut ke mulut tidak akan gencar. Jika konsumen menjual atau mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
1.	Amalia, Vicky (2015) Repository Universitas Widyatama	<i>Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Baraya Travel</i>	Menunjukkan bahwa kebijakan penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen secara simultan dan parsial.
2.	Gusdianti, Selvina (2014) Repository Universitas Widyatama	<i>Pengaruh Kebijakan Penetapan Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Cipaganti Shuttle</i>	Kebijakan penetapan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen Cipaganti Shuttle secara simultan.
3.	Marquerette (2012) Repository Universitas Widyatama	<i>Suasana Tempat Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warung Misbar Bandung</i>	Secara parsial suasana tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan suasana tempat dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Ivan Haristianto (2015) Jurnal Fakultas dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang	<i>Analisis Pengaruh Motivasi, Lokasi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemilihan Fitness Center Sebagai Tempat Melatih Kebugaran Tubuh (Studi Kasus Pada Shangri-La Salon & Fitness Studio Semarang)</i>	Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel independen yakni motivasi, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pemilihan, kecuali variabel independen lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pemilihan.

5.	Amalia (2016) Jurnal Universitas Negeri Lampung	<i>Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sarana Kebugaran Platinum Gym Di Kota Bandar Lampung</i>	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen.
----	---	--	--

No	Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
6.	Kusumasari (2014) Skripsi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"	<i>Analisis Pengaruh Motivasi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemilihan Fitness Center Sebagai Tempat Melatih Kebugaran Tubuh</i>	Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi diketahui bahwa 56,7% keputusan pemilihan dijelaskan oleh variasi dari variabel motivasi, lokasi, dan kualitas layanan, dan selebihnya sebesar 43,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
7	Wanda (2015) eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2015, 3 (4): 757-768 ISSN 2355- 5408, ejournal.adbis- nis.fisip- unmul.ac.id	<i>Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda</i>	Hasil ujisimultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lulu Mart Samarinda. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa dari kedua variabel X yakni harga dan pelayanan yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah pelayanan.
8	Manengal (2015) Jurnal EMBA Vol.1 No. 3 ISSN 2303-11	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Esa Genangku Manado</i>	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas layanan, kualitas produk, dan penetapan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. secara parsial kualitas layanan, kualitas produk, dan penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Nugroho (2015) Naskah Publikasi Ilmiah	<i>Pengaruh Kualitas, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro Rown</i>	Berdasarkan uji hipotesis penelitian secara simultan variabel kualitas, harga, lokasi, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

	Universitas Muhammadiyah Surakarta	<i>Division Di Solo</i>	Hasil uji t-tes diperoleh hasil variabel kualitas, harga, lokasi dengan $p < 0,05$, sementara variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Rahmadani (2015) Politeknik Negeri Sriwijaya	<i>Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Tiga Putri Mutiara Palembang</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
No	Penelitian	Judul	Hasil Penelitian
11	Yusup (2011) Skripsi Universitas Diponegoro Semarang	<i>Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda</i>	Hasil penelitian membuktikan bahwa tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sedangkan satu variabel independen yaitu promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan bagi responden dalam menentukan keputusan membeli sepeda motor Honda.
12	Ratnaningrum (2016) Skripsi Universitas Sanata Dharma	<i>Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta</i>	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: (1) ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian produk Pertalite. (2) ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk Pertalite. (3) tidak ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pertalite. (4) ada pengaruh positif promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Pertalite.

2.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.6.1 Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi persaingan bisnis, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri kebugaran dalam menjalankan kegiatannya perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat. Menurut **Alma (2012:54)** bahwa perdagangan eceran (*Retailing*) adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir.

Retailing mix (bauran eceran) memiliki peran yang cukup besar terhadap konsumen di dalam mengambil suatu keputusan. Salah satu unsur dari *retailing mix* adalah kualitas pelayanan. Konsumen selalu dapat menilai baik-tidaknya suatu pelayanan. Konsumen menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan. Konsumen menjadi semakin kritis terhadap berbagai bentuk jasa pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Mereka mengharapkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat sesuai dengan yang mereka harapkan. Oleh karena itu tempat kebugaran sebagai perusahaan jasa menyadari dan harus memahami tentang pentingnya pelayanan yang prima untuk mencapai kepuasan konsumen agar dapat bertahan dalam bisnis untuk memenangkan persaingan. Meskipun demikian, tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Hal ini disebabkan harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan besar akan kecewa. Sebaliknya jika para pemasar menetapkan harapan terlalu rendah, para pembeli kemungkinan besar akan tidak tertarik. Maka idealnya setiap perusahaan harus meningkatkan harapan yang diikuti dengan kinerja yang memenuhi harapan tersebut.

Pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh **Lewis dan Booms** yang dikutip oleh **Tjiptono (2012:121)** mengemukakan bahwa :

“Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan

pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Dengan kata lain apabila pelayanan yang diterima/dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan dengan baik dan memuaskan, dan baik-tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen, dengan begitu ada dari keinginan konsumen untuk merasakan kembali kepuasan yang sama yang pernah diterima atau dirasakannya pada saat pembelian sebelumnya sehingga selama tidak ada kepuasan dari tempat kebugaran lain yang mampu memberikan pelayanan lebih baik, konsumen cenderung untuk tidak akan beralih dan ingin mengunjungi kembali tempat yang dirasa mereka telah dapat memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hal di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang prima dari perusahaan dapat membuat harapan konsumen terpenuhi sehingga dapat memunculkan keputusan pembelian.

Setelah melihat adanya kualitas pelayanan yang baik, maka dengan sendirinyakonsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaantersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji.Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:67)** :

“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”.

Harga merupakan suatu unsur didalam produk yang memberikan nilai dari suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Dengan adanya harga sebagai alat pemasaran disuatu produk diharapkan mampu mengimbangi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan bahkan diharapkan dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Selain itu kebijakan penetapan harga yang sesuai dalam pangsa pasar untuk setiap produk perusahaan sangatlah dibutuhkan agar produk yang dihasilkan perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan dan lebih lanjutnya mampu menumbuhkan loyalitas konsumen yang diharapkan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pengertian penetapan harga menurut **Tjiptono (2012:320)**:

“Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing.

Apabila suatu perusahaan akan mengeluarkan produk maka sebaiknya harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk tersebut dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan di pasaran

Berdasarkan hal di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang prima dan harga yang kompetitif dari perusahaan dapat membuat harapan konsumen terpenuhi sehingga dapat memunculkan keputusan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2012:220)** dialih bahasakan oleh Benyamin Molan, yaitu :

“Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah

proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya, dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Manengal (2015) hasil penelitian menunjukkan secara simultan Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

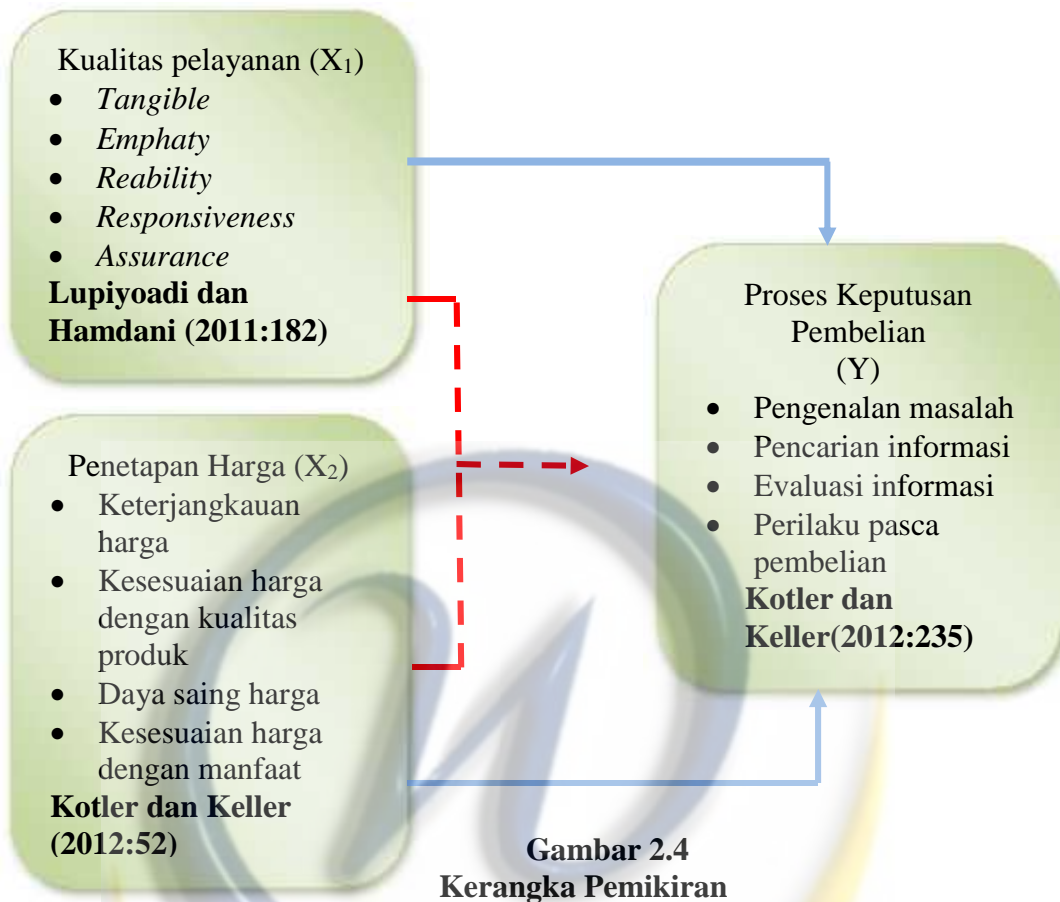
2.6.3 Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Rahmadani (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

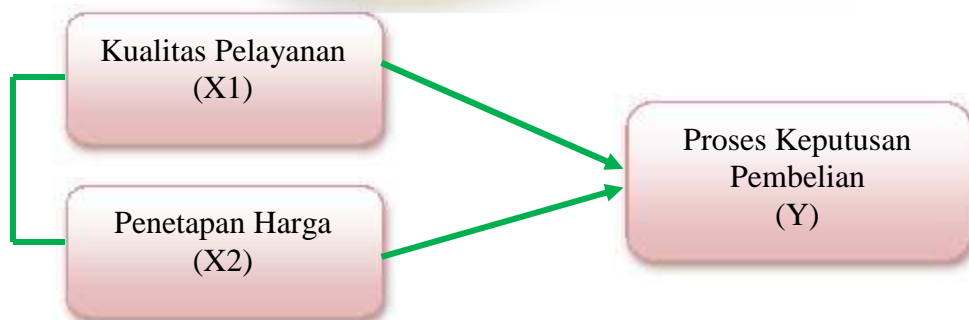
2.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Wanda (2015) Hasil ujisimultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lulu Mart Samarinda. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa dari kedua variabel X yakni harga dan pelayanan yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah pelayanan.

Berdasarkan teori-teori yang mendukung diatas, maka penulis membuat kerangka pemikiran dan paradigm penelitian sebagai berikut:



Keterangan:
 - - - - -▶ Simultan
 ———▶ Parsial



Gambar 2.5
Paradigma Penelitian

2.6.5 Hipotesis

Sejalan dengan kerangka pemikiran di atas maka dalam melakukan penelitian ini penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian
- H2 : Penetapan Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian
- H3 : Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian

