

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini peneliti akan membahas pustaka yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi. Disesuaikan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Sebelum membahas tentang harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terlebih dahulu saya memaparkan tentang pengertian pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lain (Kotler: 2016). Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung kegiatannya berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. AMA (American Marketing Association) yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:5) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan

serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut William J. Stanton (2012:7) pengertian pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang meliputi pengidentifikasian, perencanaan, penelitian (riset), dan pemenuhan kebutuhan manusia. dan dari hasil tersebut berguna untuk merancang produk atau jasa yang berkualitas dan dibutuhkan oleh masyarakat, menetapkan metode harga yang ditawarkan, merancang saluran distribusi dan memilih media promosi.

2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya

sebagai berikut ini : Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:5), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian lainnya menurut Djaslim Saladim (2012 : 3), menjelaskan manajemen pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan dan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2.1.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar, oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat (4) hal pokok

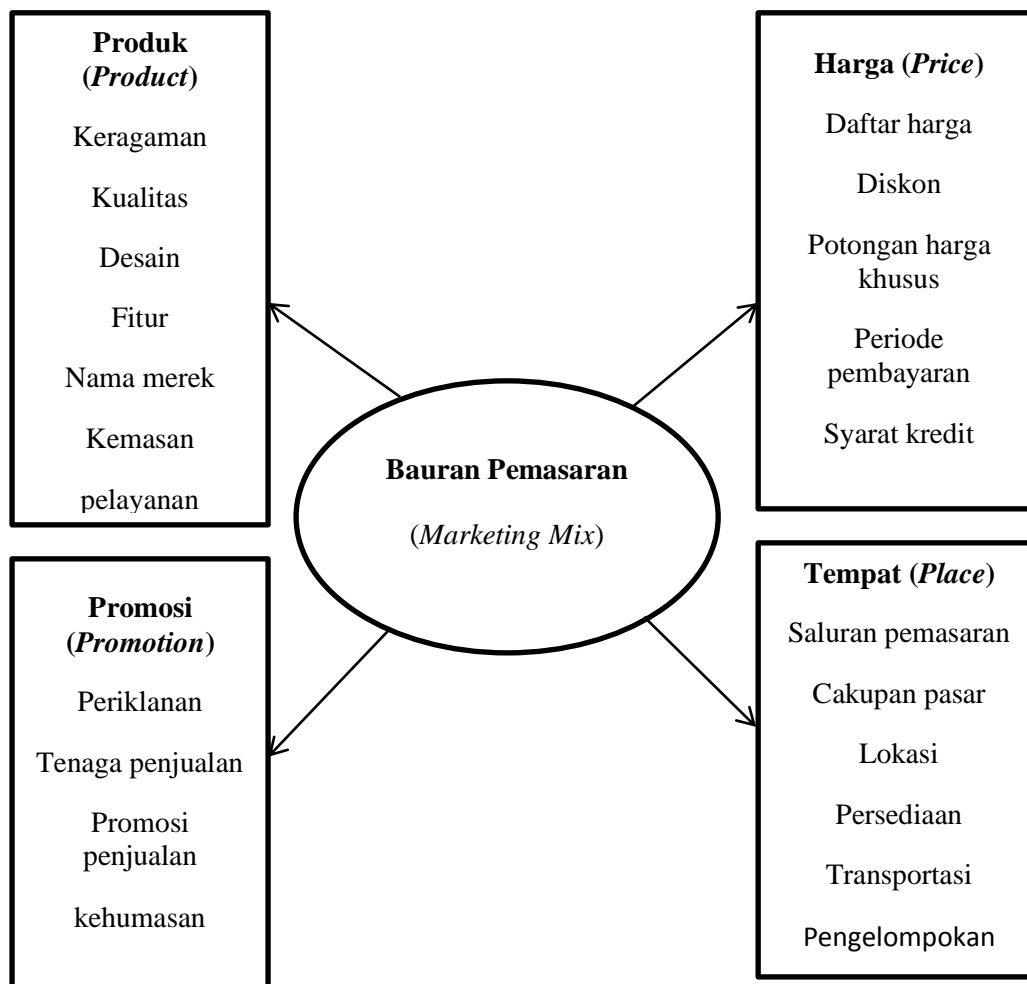
dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2016 : 51) pengertian bauran pemasaran (marketing mix) adalah “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*”. Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2014 : 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place dan promotion*.”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, Kotler dan Amstrong (2016:51) mengklasifikasikannya sebagai berikut :

1. *Product : Product means the goods and services combination the company offers to the target market.*
2. *Price : Price is the amount of money customers must pay to obtain the product.*
3. *Place : Place includes company activities that make the product available to target consumer.*

4. *Promotion* : Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.



Sumber : Kotler dan Amstrong (2016:51)

Gambar 2.1 Rincian Bauran Pemasaran

Berdasarkan definisi diatas penenliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mendapatkan respon yang diinginkan perusahaan guna mencapai pasar sasaran. Sekarang telah bertambah dari 4P untuk produk barang dan untuk bauran

pemasaran jasa diperluas menjadi 3P, yaitu : orang (*people*), bukti fisik (*physchal evidence*), dan proses (*process*) sehingga menjadi 7 unsur (7P), menurut Fandy Tjiptono (2016:38) :

5. Orang (*People*) : Semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan.

6. Bukti Fisik (*Physcal evidence*): suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan Produk (*Product*) Keragaman Kualitas Desain Fitur Nama Merek Kemasan Pelayanan Promosi (*Promotion*) Periklanan Tenaga Penjualan Promosi Penjualan Kehumasan Harga (*Price*) Daftar Harga Diskon Potongan Harga khusus Periode pembayaran Syarat Kredit Tempat (*Place*) Saluran Pemasaran Cakupan Pasar Lokasi Persediaan Transportasi Pengelompokan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) produk atau jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*) : Semua Prosedur, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

2.1.2 Harga

Ekonomi teori pengertian harga, nilai, utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud utility menurut Buchari Alma (2014:169) adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran

antar barang dengan barang, menurut Buchari Alma (2014:169). Sekarang ekonomi kita tidak lagi melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Menurut Buchari Alma (2012:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2012:159) mengemukakan pengertian harga adalah “Komponen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:314) yang dimaksud harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”. Pengertian lain tentang harga menurut Stanton (2012) diterjemahkan oleh Y. Lamarto, harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertai. Dari beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

Menurut Basu Swastha (2012:147) mengemukakan bahwa “ harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut kotler dan keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Tjiptono (2016:151)

menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dan menurut (Philip Kotler, 2016:345) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.2.1 Peranan, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi Harga

Salah satu bagian dari 4P bauran pemasaran yaitu price, memiliki peranan dan indikator serta berpengaruh penting dalam proses pemasaran. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

2.1.2.1.1 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Fandy Tjiptono (2016:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi

apa saja yang mampu membuat konsumen itu tertarik dengan harga yang ditawarkan sehingga akan loyal dalam melakukan pembelian terhadap produk itu atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku menurut Tjiptono (2016:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.2.1.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

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

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Menurut Kotler (2016:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi dan jika pelayanan bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Adrian (2015:72) menyatakan “Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan nasabah. Pelayanan merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang.

Menurut Tjiptono (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Universitas Sumatera Utara Menurut Gronroos (dalam Tjiptono,2016:260), kualitas jasa yang dipresepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi :

1. *Technical quality*

- a. Berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipresepsikan pelanggan.
- b. Dijabarkan menjadi tiga jenis :
 - 1. *Search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga).
 - 2. *Experience quality* (hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan kerapihan hasil).
 - 3. *Credence quality* (sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung)

2. *Functional quality*

- a. Berkaitan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output, atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.
Contoh : mesin ATM, pramugari, restoran.
- b. Juga dipengaruhi kehadiran pelanggan lain yang secara simultan mengkonsumsi jasa yang sama atau serupa.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Lebih lanjut dalam Wardhani (2012:115) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang Universitas Sumatera Utara diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Menurut Yamit (2012) kualitas pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka kenyataan tidak bermutu.

2.1.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dalam Tjiptono (2016:95) ada 5 (lima) dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti fisik (*tangible*)

Berkeaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Sebagai contoh, investasi dekorasi dan pencahayaan akan dilakukan oleh jasa salon yang khusus melayani klien vip (*very important person*) dengan tarif yang mahal yang meyakini bahwa dekorasi dan pencahayaan mempengaruhi baiknya jasa salon tersebut.

2. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh, sebuah perusahaan mungkin memilih konsultan berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut akan puas dan membayar fee konsultasi. Namun, apabila konsultan tersebut gagal mewujudkan apa yang diinginkan oleh klien, fee tidak akan dibayar penuh (tergantung dalam negosiasi awal).

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkeaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Universitas Sumatera Utara Dengan kata lain, apakah ada keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan kepada konsumen.

4. Jaminan (*assurance*)

Berkeaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Bila klien yang menggunakan jasa konsultan, klien tentu ingin

mendapat jaminan bahwa konsultan yang akan disewa benar-benar ahli dan kompeten dalam mengatasi masalahnya.

5. Empati (*empathy*)

Berarti bahwa perusahaan mengalami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggannya, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.1.3.2 Persepsi Pelanggan

Adapun menurut menurut Lupiyoadi (2013:236) salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa , yaitu:

1. Dimensi Bukti Fisik adalah aspek-aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba, seperti dekorasi ruangan, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, loket pelayanan yang baik dan penampilan petugas.
2. Dimensi Keandalan adalah aspek-aspek keandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, dalam hal ini apakah jasa yang diberikan sesuai dengan standar-standar umum dengan kata lain, menunjukkan kemampuan untuk mewujudkan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat, misalnya pelayan mampu memberikan informasi kepada konsumen mengenai Universitas Sumatera Utara daftar menu dan para petugas pelayan memudahkan para konsumen untuk memesan menu yang diinginkan.
3. Dimensi Daya tanggap adalah keinginan untuk membantu dan menyediakan jasa atau pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Dapat juga berarti kecepatan

pemberi jasa dalam pelayanan, sekaligus mampu menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul dari konsumen termasuk keluhan, saran, dan kritikan dari pelanggan.

4. Dimensi Jaminan adalah adanya jaminan bahwa jasa yang ditawarkan memberikan pelayanan, memberikan jaminan keamanan, kemampuan, (kompetensi) sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar, dan hal-hal lain yang sifatnya memberikan jaminan bahwa seluruh unsur pemberi jasa sesuai dengan apa yang diharapkan misalnya kemampuan administrasi petugas.

5. Dimensi Empati berkaitan dengan memberi perhatian penuh kepada konsumen, misalnya melayani konsumen dengan ramah, kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, serta komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata. Berikut ini peneliti paparkan beberapa pengertian keputusan pembelian konsumen dari beberapa ahli. Adapun penjelasan dari Buchari Alma (2014:96), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga,

lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan penjelasan lainnya yang coba diutarakan oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2016:193), mengutarakan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Menurut kotler dan Keller (2016:240), berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan.

Berdasarkan pengertian teori dari beberapa ahli diatas, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen mempertimbangkan segala sesuatu. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2016:184) menjelaskannya sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

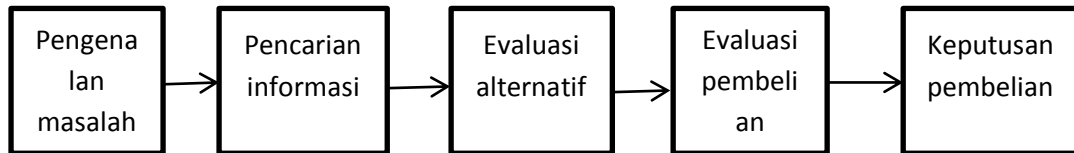
5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.1.5 Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen dalam membeli suatu produk, akan memandang suatu produk dari berbagai sudut pandang. Hal inilah yang disebut dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016 : 188) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang

konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan pada gambar 2.2 dibawah ini :



Sumber : Kotler 2016:188

Gambar 2.2 Proses Pembelian Konsumen Model 5 tahap

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai berminat membeli suatu produk akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen dapat mencari informasi melalui media cetak, seperti majalah, Koran, buku bacaan dan melalui media elektronik seperti televisi, radio dan internet.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dari sekelompok merek-merek, konsumen selanjutnya akan mengevaluasi alternatif untuk menetapkan pilihan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4. Evaluasi Pembelian

Pada tahap evaluasi pembelian konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

5. Keputusan Pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar.

Sesuai lima tahapan proses keputusan pembelian diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa tindakan keputusan pembelian adalah merupakan langkah ke empat dari proses pengambilan keputusan. Pada sub bab berikutnya akan dibahas lebih jauh mengenai keputusan pembelian terkait hal tersebut adalah merupakan salah satu variabel yang diteliti pada penelitian ini.

2.1.5.1 Jenis – Jenis Tingkah Laku Pembelian Konsumen

Berdasarkan uraian diatas maka pengertian membeli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat hingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Swastha dan Irawan (2014:349) mengemukakan faktor – faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi

bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dimiliki konsumen dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi membawa konsumen pada tahap dimana konsumen mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif konsumen. Tahapan terakhir ada tahap konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

2.1.6 Perilaku Konsumen

Menurut Solomon yang dikutip oleh Agustina Shinta, Rini Dwiastuti, dan Riyanti Isaskar (2014:04) perilaku konsumen adalah “Studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya”. Sedangkan menurut Schiffman, Kanuk, dan

Wisnblit (2014:23) "*Consumer behavior as the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*". Pengertian lain tentang perilaku konsumen menurut Peter dan Olson (2014:137) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah "*The dynamic of interaction affect and cognition, behavior, and environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives.*" *In other words, consumer behavior involves the thoughts and feelings people experience and the actions they perform in consumption process*". Berdasarkan teori perilaku konsumen di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih sampai menggunakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya, menurut Kotler dan Keller (2016:214) faktor-faktor ini terdiri dari :

1. Cultural Factor (Faktor Budaya)

- a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.
- b. Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan

pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial, merupakan pembagian masyarakat yang yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran Sosial dan Status

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.1.6.2 Model Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen, pada akhirnya akan sampai kepada bagaimana implikasinya terhadap langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan. Mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang berada pada diri konsumen dalam memutuskan pembelian.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang harga, kualitas pelayanan dan variabel dependen tentang keputusan pembelian, sebagai berikut :

No	Nama Peneliti/Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Suzy Widyasari dan Ema Triastuti Fifilia (2009), Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah, Jurnal berkala ilmiah efisiensi, Vol. 11, No. 25, pp 11-15.	Harga dan Keputusan Pembelian	Berbeda tiga variabel independen yaitu produk, promosi dan lokasi
2	Ahmad Muanas (2014), Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Buana	Harga dan Keputusan Pembelian	Berbeda dua variabel independen yaitu

	Indomobil Trada, Jurnal berkala ilmiah efisiensi, Vol. 16, No. 1, 1-17.		produk dan promosi
3	Ahmad Bari, Budhi Satrio (2014), Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam berbelanja di cak-cuk Surabaya, Jurnal manajemen pemasaran jasa petra, Vol. 2, No. 1, 1-15.	Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian	Berbeda satu variabel independen yaitu desain produk
4	Mahendra Fakhri,Se (2014), Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap proses pengambilan keputusan pembelian produk di Flo distro studi di Flo distro jalan Trunojoyo, Jurnal manajemen pemasaran jasa petra, Vol. 5, No. 3, 1-12.	Kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian	Berbeda satu variabel independen yaitu promosi
5	Albertus Agastya M (2015), Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu futsal specs di kota Bandung, Jurnal ilmu dan riset manajemen, Vol. 5, No. 12, 61-93.	Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Berbeda satu variabel independen yaitu desain produk
6	Indra Frederik Djabbar (2015), Analisis pengaruh desain produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada distro Lollypop shop di Surabaya, Jurnal ilmu dan riset manajemen, Vol. 15, No. 23, 31-53.	Harga dan Keputusan Pembelian	Berbeda tiga variabel independen yaitu desain produk, lokasi dan promosi
7	Zahrina Fadilah (2015), Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko online lazada, Jurnal manajemen pemasaran jasa petra, Vol. 3, No. 11, 18-27.	Harga dan Kualitas Pelayanan	Berbeda satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan
8	Moch Ghozali dan Supriyatin (2014), Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada	Kualitas Pelayanan dan Harga	Berbeda satu variabel dependen yaitu kepuasan

	expedisi di Surabaya, Jurnal ilmu dan riset manajemen, Vol. 04, No. 06, pp 431-442.		pelanggan
9	Tri Hastuti Handayani (2013), Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan garuda indonesia di kota Solo, Jurnal ilmu dan riset manajemen, Vol. 06, No. 16, pp 11-22.	Kualitas Pelayanan dan Harga	Berbeda satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan
10	Setya Ayu Diasari dan Hening Widi Oetomo (2016), Pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, Jurnal berkala ilmiah efisien, Vol. 12, No. 23, pp 12-15.	Harga dan Kualitas Pelayanan	Berbeda dua variabel dependen yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan
11	Natasya Hosang, Altje Tumbel dan Moniharapon (2016), Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit siloam Manado, Jurnal manajemen pemasaran jasa petra, Vol. 2, No. 18, 1-24.	Kualitas Pelayanan dan Harga	Berbeda satu variabel dependen yaitu kepuasan pasien
12	Eko Yuwananto (2011), Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha bahan bangunan sembilan lima di kecamatan gunungpati, Jurnal manajemen pemasaran jasa petra, Vol. 3, No. 15, 21-35.	Kualitas Pelayanan dan Harga	Berbeda satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan
13	Rahmat Sulistiyo 1(2015), Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, Jurnal ilmu dan riset manajemen, Vol. 05, No. 06, pp 31-42.	Kualitas Pelayanan dan Harga	Berbeda dua variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen
14	Kholid Murtadlo (2010), Pengaruh kualitas pelayanan	Kualitas Pelayanan dan Harga	Berbeda satu variabel dependen

	dan harga terhadap kepuasan pasien berobat di poli umum puskesmas Purwosari-Pasuruan, Jurnal berkala ilmiah efisiensi, Vol. 10, No. 2, pp 124-135.		yaitu kepuasan pasien
15	Ibnu Khayat Farisanu (2010), Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Mega, tbk cabang tana passer, Jurnal berkala ilmiah efisiensi, Vol. 18, No. 21, 12-27.	Kualitas Pelayanan	Berbeda satu variabel dependen yaitu kepuasan nasabah

2.2 Kerangka Pemikiran

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaiknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Panji Arief Akbar : 2011). Sedangkan Pengaruh kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi keputusan pembelian suatu produk (Ratih Roimatuh Yulia : 2011).

2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga itu hal yang terpenting bagi keputusan pembelian, harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume

penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Maka hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan (Suzy Widyasari dan Erna Triastuti Fifilia : 2014).

Dengan melihat pentingnya harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan perlu memikirkan tentang harga jual produknya secara tepat. Penetapan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk sehingga harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang maka hasil penelitian menunjukkan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ahmad Muanas : 2014)

Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa Secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi 21,8% pada rown division outlet (Indra Frederik Djabbar : 2015).

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Maka hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat memberikan masukan bagi manajemen untuk meningkatkan kemampuan

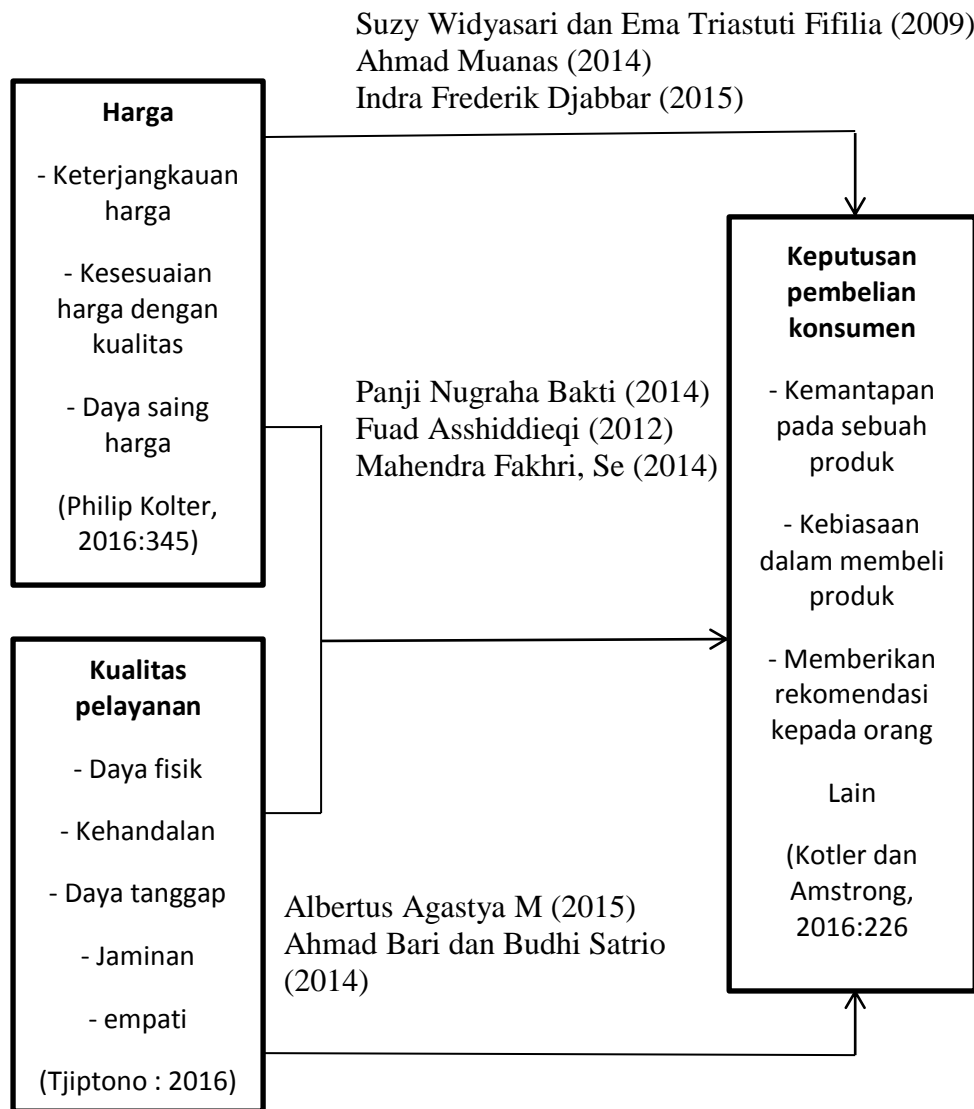
karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat serta kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan (Albertus Agastya M : 2015).

Lima faktor dalam menentukan kualitas pelayanan adalah: bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu (Ahmad Bari dan Budhi Satrio : 2014).

2.2.3 Pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Jurnal Aloysius Jefri MS Natipulu dan Mahendra Fakri (2014) menunjukkan bahwa Secara simultan kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Secara parsial harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin berpengaruh pula pada harga penjualan, begitupula dengan keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Panji Nugraha Bakti (2014), dari hasil penelitian tersebut didapat bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian diatas juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fuad Asshiddieqi (2012), hasil penelitian menunjukkan Secara simultan variabel harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan.

2.2.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2.4

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Secara Simultan

- a. Terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.