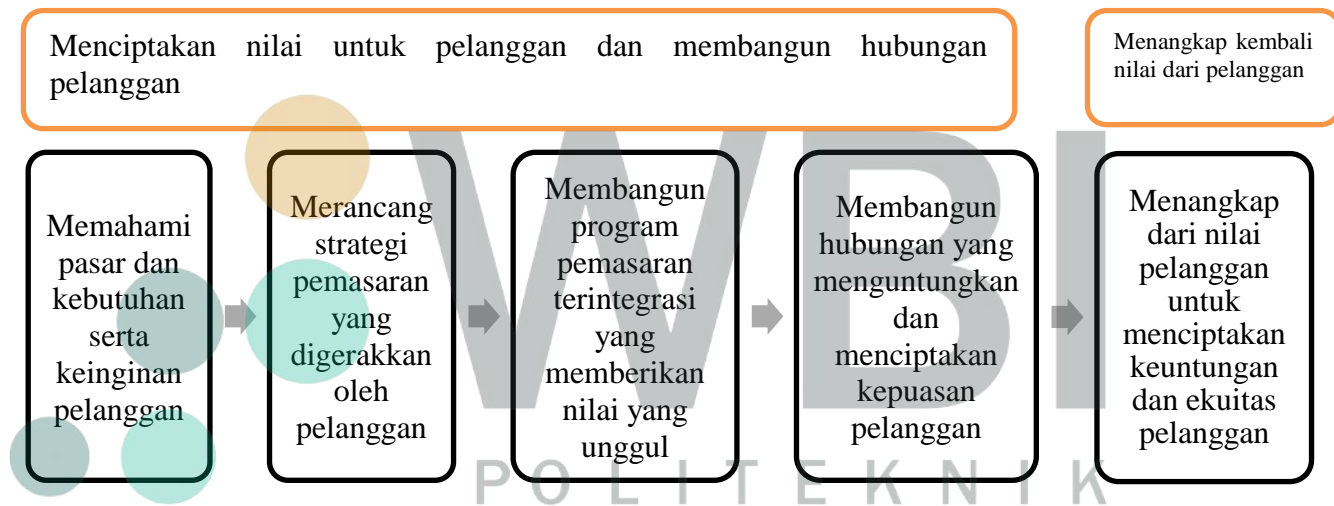


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:6) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.



Gambar 2.1 Model Sederhana Proses Pemasaran

Sumber : Kotler (2008:6)

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:32), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan, pemasaran adalah aktifitas yang menawarkan, mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga terjadi pembelian untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam waktu yang panjang serta memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Manajemen Pemasaran menurut (Shinta, 2011:2) adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:5) manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses dari fungsi manajemen pemasaran mulai dari kegiatan perencanaan, mengorganisasikan, mengarahkan terhadap seluruh kegiatan aktivitas pemasaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan untuk mencapai tujuan dari pemasaran.

2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut ini beberapa variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran:

1. Produk

(Kotler dan Keller, 2009:4) mendefinisikan produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

2. Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2008:151).

3. Tempat/Saluran Distribusi

(Tjiptono, 2008:187), menyatakan bahwa saluran distribusi (*marketing channel, trade channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

4. Promosi

(Tjiptono, 2008:219) mengatakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.3. Pengertian Jasa

Jasa pada umumnya mempunyai karakteristik berbeda dengan produk. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:36) menyatakan bahwa jasa/layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tetapi bisa juga tidak dikaitkan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:39) jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran: tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan dapat musnah (*perishability*).

1. Tak Berwujud.

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli, seseorang yang mengalami bedah kosmetik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli, dan pasien di kantor psiklater tidak dapat mengetahui hasil pasti perawatannya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti, untuk mewujudkan hal yang tak berwujud.

2. Tak Terpisahkan.

Sementara barang fisik diproduksi, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Seorang tukang cukur tidak dapat memotong rambut tanpa hadir ditempat. Jika seseorang

memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Karena klien juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi penyedia klien merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.

3. Bervariasi.

Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Beberapa dokter mempunyai cara menangani pasien yang bagus, tetapi dokter lainnya kurang empati. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa.

Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang resiko.

4. Dapat Musnah.

Jasa tidak dapat disimpan, sifat jasa yang mudah rusak bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Misalnya, perusahaan transportasi publik harus memiliki peralatan yang jauh lebih banyak karena permintaan pada jam sibuk dan bukan untuk permintaan yang merata sepanjang hari.

2.4. Harga

(Azis & Sularso, 2013) Menyatakan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan ketika seseorang membeli sesuatu barang/jasa atau sejumlah uang yang harus diterima oleh seseorang dari orang lain ketika seseorang membeli barang/jasa dari padanya.

Menurut (Kotler and Keller, 2009 : 345) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua

nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai produk atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen. Menurut (Tjiptono, 2008:154) dasar dari penetapan harga dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal yang ada di dalam perusahaan.

A. Faktor Internal Perusahaan

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, melangsungkan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

3. 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 (biaya tetap dan biaya variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

B. Faktor Lingkungan Eksternal

1. Sifat Pasar dan Permintaan

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

2. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

- Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

- Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga, bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut.

- Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

- Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk kepasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Salain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.4.1. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Kotler dan Keller, 2009 : 76), terdapat lima tujuan bagi perusahaan untuk menetapkan suatu produk dan jasa sebagai berikut:

1. Kemampuan Bertahan.

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Sekarang Maksimum.

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya, pada kenyataannya, fungsi ini sulit untuk diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing, dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum.

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi berikut:

- Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum.

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Sony sering melakukan penetapan harga pemerahan pasar (*market-skimming pricing*), di mana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal, jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar masuk akal dalam kondisi berikut:

- Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan saat ini yang tinggi.
- Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- Harga yang tinggi mengomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk.

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

2.5. Kualitas Pelayanan

(Pangenggar, Hidayat, & Nurseto, 2016) mengatakan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat mendorong penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibanding pesaing. (Kotler dan Keller, 2009:52), menjelaskan lima determinan kualitas jasa yaitu:

1. Keandalan,

- Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
- Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan
 - Melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama
 - Menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan
 - Mempertahankan catatan bebas kesalahan
 - Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan

2. Responsivitas

- Selalu memberitahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilaksanakan
- Layanan tepat waktu bagi pelanggan

- Kesiediaan untuk membantu pelanggan

3. Jaminan

- Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan
- Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
- Karyawan yang selalu sopan

4. Empati

- Memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
- Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian
- Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan
- Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka
- Jam bisnis yang nyaman

5. Wujud

- Peralatan modern
- Fasilitas yang tampak menarik secara visual
- Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional
- Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

Menurut (Lupiyoadi,2013:216) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik 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. Reliabilitas, yaitu kemampuan 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.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini diharapkan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang

pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan indikator pelayanan jasa diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator suatu kualitas pelayanan jasa, merupakan salah satu syarat agar kualitas pelayanan jasa dapat memberikan kepuasan maksimal terhadap konsumen.

2.6. Keputusan Pembelian

Untuk mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian, seorang pemasar harus mengetahui hal-hal apa saja yang berhubungan terhadap keputusan pembelian sehingga, bagaimana seorang konsumen melakukan pembelian. (Tjiptono, 2008:20) memberi pengertian bahwa proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih satu diantaranya (Komalasari, 2012). Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang harus dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.(Kotler and Armstrong, 2008:177) Memaparkan ada 4 jenis perilaku keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa

ada perbedaan yang signifikan antarmerek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori.

1. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance reducing buying behavior*) terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Sebagai contoh, konsumen yang membeli karpet adalah barang yang mahal dan melibatkan ekspresi diri. Tetapi pembeli mungkin menganggap sebagian besar merek karpet dalam kisaran harga tertentu adalah sama. Dalam kasus ini, karena anggapan perbedaan merek tidak besar, pembeli mungkin berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia, tetapi membeli dalam waktu relatif singkat. Mereka akan memberikan respon terutama terhadap harga yang bagus atau kenyamanan membeli.

2. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek, contohnya garam. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek.

3. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek signifikan. Dalam kasus semacam itu, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Sebagai contoh, ketika membeli biskuit, seorang konsumen mungkin memegang sejumlah keyakinan, memilih merek biskuit, tanpa melakukan banyak evaluasi, dan kemudian mengevaluasi merek tersebut selama ia mengonsumsinya. Tetapi pada saat berikutnya, konsumen mungkin memilih merek lain agar tidak bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu berbeda. Penukaran merek terjadi untuk mencari keragaman dan bukan karena ketidakpuasan.

2.6.1. Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Dalam tahapan tersebut akan menghasilkan keputusan, apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Apabila konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan ia akan melakukan pembelian ulang, namun sebaliknya apabila konsumen tidak puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan maka akan beralih ke produk atau jasa yang lain.



Gambar 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian

Sumber : Kotler (2008)

Berdasarkan gambar 2.2 diatas dapat dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen harus melewati beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian. Adapun tahapan keputusan pembelian tersebut menurut (Kotler and Armsstrong, 2008:179) adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang merasa lapar, haus, seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat seseorang berfikir untuk membeli mobil baru.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi

(*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Contoh setelah seseorang memutuskan memerlukan mobil baru, paling tidak seseorang tersebut lebih banyak memperhatikan iklan mobil, mobil milik teman, dan percakapan tentang mobil.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain jika seseorang mempunyai arti penting bagi Anda berpikir bahwa Anda seharusnya membeli yang paling murah, maka peluang Anda untuk membeli mobil mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-purchase Behavior*)

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian. Jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan anggapan kinerja produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi konsumen sangat puas.

2.6.2. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Seorang konsumen sebelum melakukan proses pembelian produk atau jasa terlebih dahulu akan memilih yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan jasa dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan pasca pembelian. (Hadiyuda, 2015), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata (Studi Pada Pengguna Bus Pariwisata PO Padang Aran)”, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang berkelanjutan

2.6.3. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

(Heryanto, 2015), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan”, yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap

keputusan pembelian. Sehingga dengan penetapan harga yang tepat, mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

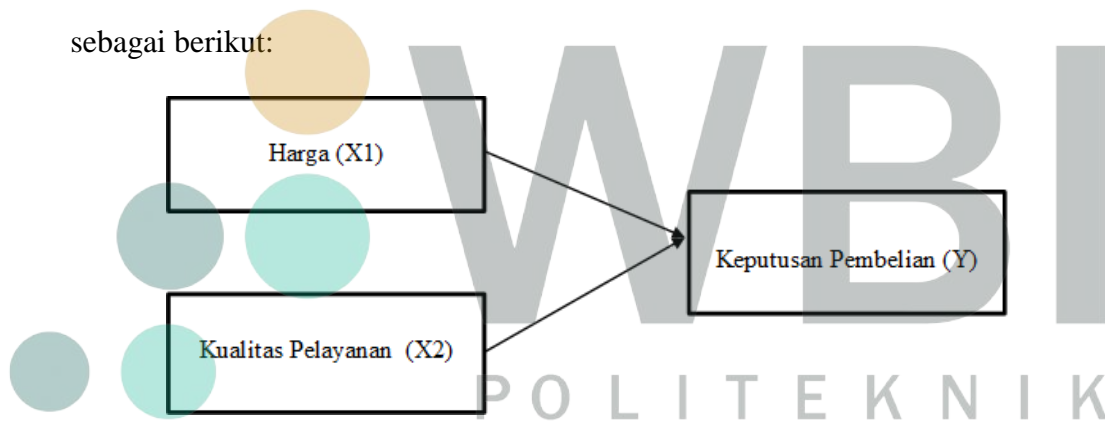
Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Kerangka Pemikiran Teoritis	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1. Ari wibowo 2. Soedjono (2014)	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI “D’S TUPID BAKER” SURABAYA	Kualitas Layanan (X1) Harga (X2) Lokasi(X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
Supratno Harum D. H (2014)	ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALTAS PELAYANAN DAN, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA BUS PARIWISATA (Studi Pada Pengguna Bus Pariwisata PO Padang Aran)	Persepsi Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Promosi (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
Imam Heryanto (2015)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan	Pengaruh Produk (X1) Harga (X2) Distribusi (X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengaruh Produk Harga Distribusi Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Sambungan Tabel 2.1

1. M. Maulana Dzikril Hakim	PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	Kualitas Layanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Promosi (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
2. Yahya (2016)				

2.8. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Berfikir

2.9. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis dapat menarik suatu hipotesis mengenai hubungan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi PT.

Bintang Utara 1968, Bus *AC Toilet Class* di Kota Medan.

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi PT. Bintang Utara 1968, Bus *AC Toilet Class* di Kota Medan.

H₃ : Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa transportasi PT. Bintang Utara 1968, Bus *AC Toilet Class* di Kota Medan.

