

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama, Supratno Harum Dwi Hadiyuda fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Tentang “Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di PO Padang Arang di Semarang”. Yang telah dimuat dalam Jurnal Manajemen Diponegoro vol.2, No.3, tahun 2013 dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil dari penelitian ini adalah $\hat{Y} = 0,179 X_1 + 0,156 X_2 + 0,180 X_3 + 0,220 X_4 + 0,352 X_5$. Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel promosi dengan koefisien 0,352. Kemudian diikuti oleh variabel yang lain yaitu variabel kualitas layanan dengan koefisien 0,220; variabel diferensiasi produk dengan koefisien 0,180 dan variabel persepsi harga dengan koefisien 0,179. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel kualitas produk dengan nilai koefisien 0,156. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi) berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan jasa bus PO bus Padang Arang di Semarang, variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi, sedangkan variabel yang pengaruhnya paling kecil adalah variabel kualitas produk.

Penelitian Kedua, Ni Putu Diah Wulandari Surung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Tentang “Faktor-faktor yang mempengaruhi Penggunaan jasa transportasi umum “Trans Sarbagita”. Yang telah dimuat dalam Jurnal Ekonomi terapan, Vol. 7, No. 1, tahun 2014 ISSN: 2301-8968. Dengan menggunakan metode purposive sampling, hasil penelitian ini dapat dilihat secara simultan variabel bebas (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan Pembelian) dilihat dari tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu: 0,000 dengan persentase 71% keputusan pembelian

dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, dan promosi sehingga dari data ini dapat dilihat bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi dan promosi. Interpretasinya dalam perusahaan, semakin besar produk, harga, lokasi dan promosi yang dirasakan oleh konsumen terhadap transportasi umum, maka semakin besar juga keputusan pembelian oleh konsumen itu sendiri, hal ini dilihat dari produk trans Sarbagita yang memiliki produk yang bervariasi dan unggul, harga yang disesuaikan dengan kualitas, memiliki lokasi yang dapat di jangkau oleh konsumen serta promosi yang baik dalam meningkatkan pembelian konsumen.

Penelitian ketiga, Budi Fermansah, Dr. Hari Susanta, S.Sos, Msi Dr. Widiarto, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, tentang “pengaruh tarif dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penumpang dalam memilih jasa transportasi PO. Sumber Alam”. Yang telah dimuat dalam Jurnal ilmu administrasi dan bisnis Diponegoro vol.4, No.2, tahun 2015 dengan menggunakan metode Nonprobability Sampling, hasil dari penelitian ini adalah sesuai dengan data yang diperoleh, Nilai koefisien determinasi (Kd) tarif terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,010% mengartikan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,010% dan sisanya sebesar 0,090 dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti potongan tarif. Nilai koefisien determinasi (Kd) kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 41,8% mengartikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian dan sisanya 58,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti mesin, daya tahan, dan fungsinya. Ini mengartikan bahwa di dalam aktivitas perusahaan tidak hanya bergantung pada harga dan kualitas pelayanan saja, karena harga dan kualitas pelayanan hanya memberikan pengaruh masing-masing sebesar 0,010% dan 58,2% dan sisanya perusahaan harus melakukan aktivitas-aktivitas lainnya yang dapat memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian

persamaan regresi $Y = 2,120 + -0,066 X_1 + 0,222 X_2$ Ini dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian yang ditunjukkan koefisien regresi sebesar 2,120 dan

variabel tarif berpengaruh negatif terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar $-0,066$ dan Konstanta (nilai a) sebesar $2,120$ dapat dilihat bahwa variabel harga (X_1) dan variabel kualitas pelayanan (X_2) nilainya sama dengan nol, maka pengambilan keputusan pembelian (Y) bernilai $2,120$.

Penelitian terdahulu keempat oleh Andreas Herrmann, Kent B. Monroe, Frank Huber, University of St Gallen, St Gallen, Switzerland. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 7, Issue 1, January 2007 ISSN 1061-0421 (www.emeraldinsight.com) dengan judul “*The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases*”

Penelitian ini meneliti pengaruh nilai pelayanan, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah mobil. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif untuk 263 koresponden sebagai konsumen produk mobil. Data dikumpulkan melalui kuesioner online. Hasil kuesioner kemudian akan dianalisis dengan statistik SPSS, yang analisis faktor, uji reliabilitas, dan analisis regresi. Hal ini ditemukan pengaruh nilai pelayanan, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada dealer mobil. Hipotesis H_1 , H_2 , dan H_3 mewakili faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian mobil. Untuk membuktikan bahwa faktor-faktor ini benar-benar mendukung hipotesis, nilai T-test seperti yang disebutkan sebelumnya harus kurang dari $0,05$. Seperti ditunjukkan dalam data yang ada, semua nilai T-test dari semua 3 faktor yang terbukti kurang dari $0,05$. Secara umum, ini berarti bahwa bauran promosi dan harga diatur oleh perusahaan makanan cepat saji mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, untuk mengetahui seberapa kuat faktor-faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada dealer mobil, analisis koefisien determinasi R-square menunjukkan bahwa $37,2\%$ dari keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh pengaruh nilai

pelayanan, kualitas pelayanan dan harga yang ditetapkan sementara, sisanya 62,8% dipengaruhi oleh lainnya faktor. Secara keseluruhan, persentase ini membuktikan bahwa pengaruh nilai pelayanan, kualitas pelayanan dan harga yang ditetapkan sopan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sebuah mobil.

Penelitian terdahulu kelima oleh Mohammad Aghaie, Elham Vahedi, Amin Asadollahi, Mohammad Safari-Kahre, fakultas management bisnis Univeritas Iran .*Research Journal of Recent Sciences* Vol. 3(2), 43-60, February 2014 (www.isca.in) ISSN 2277-2502, dengan judul “*An empirical Investigating to Effects of services Marketing mix on Brand Dimensions in Order to enhance brand Equity in the Tehran’s Chain Stores*”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain penelitian survei deskriptif adalah diadopsi sebagai panduan belajar. Teknik *Judgemental* dan *purposive sampling* yang digunakan dalam yang empat ratus (300) salinan instrumen penelitian diberikan untuk minuman konsumen di Tehran, dari yang 284 salinan kuesioner yang diisi dan dikembalikan. Korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk menganalisis data yang dihasilkan dari responden. Temuan menunjukkan bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan dan personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen. Keputusan pembelian pada 01 tingkat (2-tailed) dari hasil perhitungan regresi didapat perolehan $Y = 8.053 + 0.5280x_1 + 0.593x_2 + 0.489x_3 + 0.437x_4 + 0.500x_5 + 0.592x_6 + 0.385x_7$. Oleh karena itu penelitian ini disarankan untuk organisasi, terutama yang terlibat dalam pemasaran barang-barang konsumen yang bergerak cepat, untuk fokus pada bauran promosi yang berbeda, seperti penelitian empiris membuktikan bahwa persepsi brand image mampu mempengaruhi konsumen keputusan pembelian secara berkelanjutan. Hal ini juga merekomendasikan bahwa setiap perusahaan pemasaran harus mengadopsi kombinasi bauran promosi yang dapat membawa hasil yang berbeda dalam hal omset, pangsa pasar membaik, retensi pelanggan, profitabilitas, dan produktivitas antara lain

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian pemasaran

Dalam dunia bisnis sekarang ini dimana persaingan menjadi semakin ketat, pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan. Berbagai kegiatan pemasaran dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya di pasaran. Kegiatan pemasaran tidak hanya dipahami sebagai kegiatan menjual suatu barang atau jasa, tetapi juga menjual gagasan, ide-ide, dan lain-lain.

Disamping faktor latar belakang pendidikan, usia, pekerjaan yang berbeda dari konsumen serta faktor lingkungan ekstern, menuntut pemasar untuk menyusun sifat pemasaran yang efektif yaitu dengan mengkombinasikan elemen-elemen pemasaran secara tepat, agar perusahaan dapat mengelola sarana usaha secara lebih terarah sehingga dapat mencegah pemborosan seoptimal mungkin dan dapat menempatkan dirinya dalam persaingan ketat.

Demikian pula apabila seseorang ingin mempelajari dan memahami segala sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran, maka perlu terlebih dahulu mengerti dan memahami arti batasan tentang pemasaran. Kotler (2012) dalam bukunya menyatakan terdapat tiga tahap yang mungkin dilewati oleh praktik pemasaran, yaitu:¹⁰

1. Pemasaran Enterpreneurial.

Kebanyakan perusahaan dimulai oleh para individu yang hidup dari kecerdikannya. Mereka memvisualisasikan suatu peluang dan mengetuk setiap pintu untuk mendapatkan perhatian.

2. Pemasaran yang terumuskan.

Ketika perusahaan-perusahaan kecil mencapai kesuksesan, mereka, tidak terhindarkan lagi, harus beralih ke arah pemasaran yang lebih terumuskan. Keberhasilan yang terus-menerus menuntut pembentukan dan pengelolaan departemen pemasaran yang berkemampuan.

3. Pemasaraan Intrepreunarial.

Banyak Perusahaan besar yang terjebak dalam pemasaran yang terumuskan, seringkali terlalu konsentrasi pada angka penjualan terakhir, sehingga perusahaan yang tidak lagi memiliki kreativitas dan semangat dari pemasar gerilya. Dalam hal ini para manajer perusahaan perlu untuk lebih sering keluar kantor dan hidup ditengah-tengah pelanggan sehingga dapat mengetahui apa yang sebenarnya diinginkan pelanggan dapat dipenuhi.

2.2.1.1. Manajemen pemasaranan

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, serta distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran dan memenuhi sasaran-sasaran perorangan atau organisasi.

Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2010) Manajemen pemasaran adalah penganalisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.¹¹

Menurut Kotler dan Amstrong “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.¹²

Banyak orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran adalah mencari pelanggan yang cukup banyak untuk output perusahaan saat ini, namun pandangan ini terlalu sempit. Perusahaan memiliki suatu tingkat harapan permintaan, permintaannya memadai, permintaannya tidak teratur, mungkin saja tidak ada permintaan, dan manajemen pemasaran harus mencari cara untuk

menghadapi semua situasi permintaan yang berbeda-beda ini. Manajemen pemasaran tidak hanya berhubungan dengan mencari dan meningkatkan permintaan, tetapi juga mengubah atau bahkan menurunkan.

Mengelola permintaan berarti mengelola pelanggan. Permintaan sebuah perusahaan muncul dari dua kelompok: pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi. Teori dan praktek pemasaran tradisional telah mncurahkan perhatian untuk menarik pelanggan baru dan membuat penjualan. Akan tetapi, sekarang pendekatannya bergeser. Selain merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang berusaha sebaik-baiknya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2.2. Pengertian jasa

Jasa termasuk bagian dari produk yang pada dasarnya, terdiri dari aktivitas-aktivitas yang tidak berwujud (*intangibility*), yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Menurut Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono dan Gregorius (2011:11) adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak selalu harus) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”¹³.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) mendefinisikan jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik¹⁴.

Jadi, pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

2.2.2.1. Karakteristik jasa

Seringkali dikatakan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk-produk manufaktur. Khusus untuk produk jasa, ia memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dengan produk fisik, Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) yaitu:¹⁵

5. Tidak berwujud, berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa, sebelum ia menikmatinya sendiri.
6. Tidak terpisahkan, jasa tidak dapat terpisahkan dari penyediannya, biasanya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara sekaligus. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen tidak dapat dipisahkan
7. Bervariasi, karena bergantung pada siapa yang memberikan, kapan, dan dimana diberikan, sehingga kualitas jasa sangat bervariasi
8. Dapat musnah, karena jasa tidak dapat disimpan.

Empat karakteristik diatas dapat dijelaskan lebih dalam mengenai perbedaan mendasar antara produk jasa dan produk barang, dimana satu sama lain memiliki perbedaan yang mendasar terutama dari keberwujudannya, saat produksinya, nilai intinya, peran pelanggan/konsumen, dapat disimpan atau tidaknya serta

status kepemilikannya. Tabel dibawah ini menerangkan perbedaan karakteristik produk jasa dan produk barang fisik.

Tabel 2.1. Perbedaan Karakteristik Produk Jasa dan Produk Barang Fisik

| Barang | Jasa |
|---|---|
| Nyata | Tidak nyata |
| Homogen | Heterogen |
| Produksi, distribusi, dan konsumisinya merupakan proses yang terpisah | Produksi, distribusi, dan konsumisinya merupakan proses yang simultan |
| Berupa barang | Berupa barang atau aktivitas |
| Nilai intinya diproduksi dipabrik | Nilai intinya diproduksi pada saat interaksi antara pembeli dan penjual |
| Pelanggan (biasanya) tidak berpartisipasi dalam produksi | Pelanggan berpartisipasi dalam proses produksi |
| Dapat disimpan | Tidak dapat disimpan |
| Ada perpindahan kepemilikan | Tidak ada perpindahan kepemilikan |

Sumber : bob sabran (2012)

2.2.2.2. Klasifikasi jasa

Klasifikasi jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012) menjelaskan lima pokok klasifikasi bauran jasa sebagai berikut :¹⁶

1. Barang berwujud murni (*Pure tangible goods*).

Penawaran terutama terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk.

2. Barang berwujud yang disertai jasa (*Tangible good with accompanying service*).

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa. Umumnya, semakin canggih sebuah produk, semakin besar kebutuhan untuk jasa pendukung berkualitas tinggi yang lebih luas. Jasa sering menjadi elemen penting dalam industri mobil, komputer.

3. Hibrida (*Hybrid*)

Penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa sama proporsinya. Misalnya orang sering mengunjungi restoran baik karena makan maupun penyajiannya

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil (*Major service with accompanying minor goods and services*)

Penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung. Misalnya, meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang, yang memiliki item utamanya adalah jasa.

5. Jasa utama yang disertai barang dan jasa kecil (*Major service with accompanying minor goods and services*)

Penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa atau barang pendukung. Misalnya, meskipun perjalanan mencakup beberapa barang berwujud seperti makanan ringan dan minuman, yang dibeli penumpang adalah transportasi pesawat terbang, yang memiliki item utamanya adalah jasa.

2.2.3. Pengertian angkutan

Angkutan (*transport*) pada dasarnya adalah sarana untuk memindahkan orang atau barang dari satu tempat (asal) ke tempat lain (tujuan) dengan tujuan membantu orang atau sekelompok orang untuk menjangkau berbagai tempat yang dikehendaki, atau mengirim barang dari tempat asalnya menuju tempat tujuannya.

Lalu-lintas dan angkutan adalah dua hal yang tak dapat dipisahkan. Keduanya akan muncul serentak, kehadiran yang satu adalah akibat kehadiran yang lain. Apabila kita meyoroti perangkutan, lalu-lintas akan terkena imbas panasnya, demikian pula sebaliknya (Warpani, 2009).¹⁷

2.2.3.1. Fungsi dan peranan angkutan

Angkutan mempunyai peranan yang sangat penting dan strategis dalam mendukung, mendorong dan menunjang segala aspek kehidupan dan penghidupan, baik di bidang ekonomi, sosial budaya, politik maupun pertahanan dan keamanan negara. Sistem perangkutan harus ditata dan terus menerus disempurnakan untuk menjamin mobilitas orang maupun barang dalam rangka menjamin kesejahteraan masyarakat. Di samping itu, dalam upaya menunjang pengembangan wilayah dan pemerataan hasil-hasil pembangunan, perangkutan dapat berperan sebagai penunjang (pelayanan), pemacu (pendorong) sekaligus pemicu (penggerak) perkembangan (Nasution, 2008).¹⁸

Angkutan menyandang peran sebagai penunjang dan pemacu bila angkutan dipandang dari sisi melayani dan meningkatkan pembangunan. Selain itu angkutan juga melayani dan mendorong berbagai kebutuhan lain, disini angkutan menyandang unsur produksi karena keberadaan angkutan memang dibutuhkan. (Daljoeni, 2004).¹⁹

Mengingat angkutan menguasai hajat hidup orang banyak serta sangat penting bagi seluruh masyarakat, maka pembangunan dan pengembangan sarana dan prasarana perangkutan perlu ditata dan dikembangkan dalam satu sistem terpadu yang meliputi angkutan darat, angkutan laut dan angkutan udara.

2.2.3.2. Jenis-jenis angkutan

Pada dasarnya ada tiga jenis angkutan yaitu angkutan darat, angkutan laut, angkutan udara. Angkutan darat misalnya dilakukan dengan kendaraan bermotor, kereta api, dan gerobak. Angkutan air misalnya dilakukan dengan kapal, perahu, dll. Angkutan udara hanya dilakukan dengan pesawat terbang. Angkutan darat terdiri atas berbagai angkutan, yang terdapat pada Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM. 35 Tahun 2003 seperti :²⁰

1. Angkutan Pribadi (Non-umum)

Angkutan pribadi (non-umum) adalah angkutan yang dilakukan oleh pemilik sarana angkutan itu sendiri berdasarkan atas pemenuhan kebutuhan dan tidak memiliki pola lintasan yang tetap dalam artian bebas menentukan lintasan sendiri sejauh tidak melanggar ketentuan peraturan lalu lintas.

2. Angkutan Umum Penumpang

Angkutan umum penumpang adalah angkutan yang disediakan bagi masyarakat pengguna jasa angkutan dan dilakukan dengan sistem sewa atau bayar. Angkutan ini merupakan pelayanan dengan lintasan tetap yang dapat dipolakan secara tegas. Contoh : Bus, Minibus, Mikrobus dan sebagainya. Angkutan umum penumpang dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu :

- a. Angkutan Lintas Batas Negara, yaitu angkutan dari satu kota ke kota lain yang melewati batas negara dengan menggunakan mobil bus umum yang terikat dalam trayek.

- b. Angkutan Antar Kota Antar Propinsi (AKAP), yaitu angkutan dari satu kota ke kota lainnya yang melalui antar daerah Kabupaten/Kota yang melalui lebih dari satu daerah Propinsi dengan mempergunakan mobil bus umum yang terikat dalam trayek.
- c. Angkutan Antar Kota Dalam Propinsi (AKDP), yaitu angkutan dari satu kota ke kota lainnya yang melalui antar daerah Kabupaten/Kota dalam satu daerah Propinsi dengan mempergunakan mobil bus umum yang terikat dalam trayek.
- d. Angkutan Khusus adalah angkutan yang mempunyai asal dan/atau tujuan tetap, yang melayani antar jemput penumpang umum, antar jemput karyawan, antar permukiman, dan simpul yang berbeda.
- e. Angkutan Sewa, adalah angkutan dengan menggunakan mobil penumpang umum yang melayani angkutan dari pintu ke pintu dengan atau tanpa pengemudi, dalam wilayah operasional yang tidak terbatas.
- f. Angkutan Taksi, yaitu angkutan dengan menggunakan mobil penumpang umum yang diberi tanda khusus dan dilengkapi dengan argometer yang melayani angkutan dari pintu ke pintu dalam wilayah operasi terbatas.
- g. Angkutan Pariwisata, yaitu angkutan dengan menggunakan mobil bus umum yang dilengkapi dengan tanda-tanda khusus, untuk keperluan pariwisata atau keperluan lain di luar pelayanan angkutan dalam trayek, seperti untuk keperluan keluarga dan sosial lainnya.

2.2.4. Pengertian kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan serangkaian kegiatan melalui suatu proses yang menimbulkan interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain, atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan konsumen. Sebagai

proses, pelayanan berlangsung seraca rutin dan beseimbangan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat

Pelayanan merupakan suatu kegiatan yang mempunyai peranan penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. memberikan pelayanan menjadi suatu keharusan agar perusahaan dapat bertahan ditengah-tengah petsaingan yang makin ketat saat ini. Dalam bisnis jasa, sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan juga berperan besar dalam menciptakan kualitas jasa. Untuk itu, setiap perusahaan jasa memerlukan suatu keunggulan layanan yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen seraca memuaskan.

Menurut Soegito (2010: 152) mengemukakan bahwa: “Pelayanan (*service*) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”.²¹

2.2.4.1. Dimensi kualitas pelayanan

Untuk pemberian kualitas jasa yang dapat memuaskan pelanggan maka kita perlu mengetahui 5 dimensi dalam kualitas jasa diantaranya yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible* (Parasuraman, Zeithaml, Berry dalam Tjiptono, 2011: 198) :²²

1. Keandalan

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan

mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan

Perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa memberikan rasa aman bagi pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik

Daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan

Menurut Tjiptono (2011) kualitas jasa atau kualitas pelayanan pada prinsipnya adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dan mengemukakan bahwa jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah sebagai berikut:²³

1. Kualitas Teknis (*outcome*), yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
2. Kualitas pelayanan (proses), yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan.

Sedangkan Tjiptono dan Chandra (2011) mengemukakan bahwa kualitas jasa (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.²⁴

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Perspektif kualitas jasa dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok, yaitu :

1. *Transcendental Approach*

Dalam rancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence* yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

2. *Product Based Approach*

Rancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User Based Approach*

Rancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*).

5. *Value Based Approach*

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

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

2.2.5. Pengertian promosi

Menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2012), promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan prosuk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.²⁵

Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2012), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.²⁶

Menurut Kotler (2012), menyatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri dari lima macam, yaitu:²⁷

1. Periklanan (Advertising), yaitu suatu bentuk presentasi tentang gagasan pemikiran, produk atau jasa yang jelas.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion), yaitu merupakan pendekatan sebagai pendorong keinginan agar konsumen mencoba dan selanjutnya membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public relation and publicity), yaitu merupakan program strategi untuk mempromosikan dan melindungi citra dari perusahaan produk atau jasa.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*), yaitu merupakan interaksi langsung yang dilakukan dengan calon konsumen untuk melakukan penjelasan, menjawab secara langsung dan menerima dari pesanan.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu merupakan penggunaan surat, telepon, e-mail, faksimil serta lainnya untuk mengkomunikasikan secara dengan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

Menurut M. Fuad (2010) dalam buku pengantar bisnis Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang di tawarkan. Promosi dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam

pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.²⁸

2.2.5.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi yaitu untuk memperkenalkan produk atau jasa supaya konsumen membeli dari hasil produksi atau menggunakan jasa tersebut. Dengan demikian dapat meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan laba yang didapat oleh perusahaan. Hal tersebut dapat dicapai perusahaan jika promosi dilakukan dengan tepat. Menurut Kotler (2012) tujuan promosi yaitu:²⁹

1. Menyediakan informasi, merupakan tujuan strategi promosi yang dilaksanakan perusahaan dengan hanya menyampaikan informasi kepada calon konsumen tentang produk atau jasa yang dipasarkan.
2. Mendiferensiasikan suatu produk atau jasa, tujuannya yaitu mendiferensiasikan produk dan jasa perusahaan dari pesaing. Pemasar berupaya untuk menempatkan kedalam benak dari konsumen dengan penerapan konsep tersebut.
3. Menaikkan penjualan, merupakan tujuan dari strategi promosi dengan beberapa strategi agar berfokus merangsang permintaan primer.
4. Menstabilkan penjualan, merupakan langkah perusahaan mempromosikan penjualan selama periode penurunan dalam penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah yang menarik.
5. Menonjolkan nilai produk atau jasa, yaitu merupakan promosi dengan cara menjelaskan manfaat-manfaat yang didapatkan dari sebuah produk atau jasa yang kurang dikenal pembeli.

Secara umum tujuan dari promosi yaitu merupakan suatu kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap kegiatan

promosi, dimana tujuan dari promosi yang berbeda-beda sesuai dengan apa yang dijalankan perusahaan, jadi perusahaan untuk melaksanakan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan-tujuan yang telah dijelaskan diatas.

2.2.6. Harga

2.2.6.1. Pengertian harga

Untuk mengetahui dan memahami lebih jelas tentang masalah harga berikut ini akan dijelaskan beberapa definisi tentang harga yaitu sebagai berikut:

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:78). “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa secara lebih luas harga adalah seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk dan jasa”.³⁰

Berdasarkan definisi di atas maka ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar yang tersedia oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual untuk mendapat kombinasi barang beserta peranannya.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2011:152-153) ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :³¹

1. Tujuan berorientasi laba

Dalam praktek, harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan pendapatan maximum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang terdiri konsumen sangat peka harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga maka para pesaing juga menurunkan harga kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilitasi harga dalam industri-industri tertentu.

5. Tujuan-tujuan lainnya seperti tujuan mencegah masuknya pesaing. Mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Oleh karena itu para pemasar harus benar-benar mempertimbangkan harga yang paling sesuai dan tepat bagi suatu produk agar dapat menjaga loyalitas pelanggan untuk berkunjung ke tempat kita.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga dalam Fandy Tjiptono (2011:154), yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal perusahaan.³²

1. Faktor Internal

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah maksimal tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimal laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pasar bebas dan lain-lain.

b. 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.

c. 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). Untuk menganalisis pengaruh biaya terhadap strategi penetapan harga, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

- 1) Rasio biaya tetap terhadap biaya variabel.
- 2) Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan.
- 3) Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly,

atau monopoli, faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang terpengaruh dalam persaingan dalam suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

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

- 1) Jumlah perusahaan dalam industri.
- 2) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
- 3) Diferensiasi produk.
- 4) Kemudahan untuk memasuki pasar industri antara lain :
Hambatan-hambatan untuk memasuki pasar industri antara lain :
 - 1) Persyaratan teknologi.
 - 2) Investasi modal yang besar
 - 3) Ketidaktersediaan bahan baku pokok/utama.
 - 4) Kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan yang sudah ada.
 - 5) Keahlian dalam pemasaran.

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

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

2.2.6.2. Metode penetapan harga

Harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang di pertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga. Penilaian

pelanggan terhadap keistimewahan produk yang unik atas tawaran perusahaan menjadi batas harga.

Metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:150) :³³

1. Penetapan harga mark up : Metode penetapan harga paling sederhana adalah menambahkan mark up standar pada biaya produk tersebut.
2. Penetapan harga sasaran-pengembalian : Perusahaan tersebut menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI – Return On Investment).
3. Penetapan harga persepsi nilai yaitu : Perusahaan tersebut harus menyerahkan nilai yang dijanjikan melalui pernyataan nilai mereka, dan pelanggan harus mempersepsikan nilai ini. Perusahaan tersebut menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya, seperti iklan dan tenaga penjualan, untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli
4. Penetapan harga nilai : Dalam metode ini, perusahaan tersebut memikat hati pelanggan yang lokal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
5. Penetapan harga umum : dalam metode ini perusahaan menetapkan harga berdasarkan harga pesaing.
6. Penetapan harga tipe lelang : Penetapan harga ini mulai makin populer, khususnya seiring dengan pertumbuhan internet. Salah satu manfaat utama lelang adalah untuk membuang persediaan yang berlebihan atau barang bekas.
7. Penetapan harga tipe kelompok : Metode yang dapat digunakan konsumen dan pembeli bisnis untuk berpatungan membeli dengan harga yang lebih rendah.

2.2.6.3. Menyesuaikan Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka dengan memperhitungkan berbagai macam pelanggan yang merubah strategi penyesuaian harga menurut Kotler dan Keller yang ahli bahasakan oleh Bob Sabran (2012:301) :³⁴

1. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan cara menetapkan harga bagi pelanggan diberbagai lokasi negara yang berbeda. Masalah lain adalah cara menetapkan pembayaran, masalah ini kritis jika para pembeli kekurangan mata uang yang mapan (hard currency) untuk membayar pembelian, seringkali para pembeli menawarkan barang lain sebagai pembayaran, dan praktek itu menimbulkan imbalan dagang yang mempunyai beberapa bentuk antara lain :

- a. Barter , barter melibatkan pertukaran barang-barang secara langsung tanpa uang dan tanpa pihak ketiga.
- b. Transaksi kompensasi, perusahaan menerima sebagian persentase pembayaran berupa uang dan sisanya dalam bentuk produk.
- c. Persetujuan pembelian kembali, penjual menjual pabrik, peralatan, atau teknologi ke negara lain dan perusahaan setuju untuk menerima produk yang di produksi dengan peralatan yang dipasok sebagai bagian dari pembayaran.
- d. *Off set*, Penjualan menerima pembayaran perusahaan dalam bentuk tunai tetapi menyetujui untuk menggunakan sebagian besar uang di negara tersebut untuk periode tertentu.

2. Diskon dan Potongan Harga

Perusahaan umumnya akan menyelesaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon dan potongan harga (discount and allowance) untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim.

Penyesuaian harga ini disebut diskon dan pengurangan harga. Bentuk-bentuk diskon dan pengurangan harga sebagai berikut :

- a. Diskon Tunai, pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan tetap waktu.
- b. Diskon Kuantitas, adalah pengurangan harga bagi pembayar yang membeli dalam jumlah besar.
- c. Diskon Fungsional, yang disebut juga diskon perdagangan : Ditawarkan oleh penjual kepada anggota saluran distribusi yang melakukan fungsi tertentu seperti : Menjual, dan menyimpan.
- d. Diskon Musiman, Pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang dagangan atau jasa diluar musim. Diskon musiman membuat penjual dapat mempertahankan produksi secara menetap sepanjang tahun.
- e. Potongan, adalah pengurangan dari data harga misalnya : tukar tambah.

3. Penetapan harga promosi

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

- a. Harga pemimpin/rugi : misalnya pasar swalayan sering menurunkan harga merek-merek terkenal untuk memancing lebih banyak orang yang datang khusus untuk menarik pelanggan.
- b. Harga peristiwa khusus : penjualan menetapkan harga dan peristiwa-peristiwa khusus untuk menarik pelanggan.
- c. Pembiayaan berbunga rendah : sebagai ganti dari menurunkan harga, perusahaan menawarkan pembiayaan berbunga rendah kepada pelanggan.

d. Diskon psikologi : memberikan harga produk yang ditinggikan dan kemudian menawarkannya sebagai penghematan besar.

4. Penetapan harga diskriminasi

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

5. Penetapan Harga Bauran Produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasikan jika produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk. Terdapat enam situasi yang melibatkan penetapan harga bauran produk yaitu :

- a. Penetapan harga lini produk : penetapan harga lini produk, manajemen harus memutuskan perbedaan harga antara berbagai produk dalam satu lini,
- b. Penetapan harga Ciri pilihan : perusahaan menetapkan harga produk ciri khas (*featpure*) dan jasa pilihan bersama produk utamanya. Penetapan harga menjadi sulit, karena perusahaan harus memutuskan barang mana saja yang ditawarkan sebagai hargarga pilihan.
- c. Penetapan harga Produk pelengkap : Beberapa produk memerlukan harga penggunaan produk pendukung atau pelengkap disamping produk utamanya.
- d. Penetapan harga dua Bagian : penetaapaan harga dua bagian berarti perusahaan menggunakan tarif tetap ditambah pemakaian yang variabel.
- e. Penetapan harga produk sampingan : menggabungkan beberapa produk dan menawarkan paket dengan harga yang lebih mewah.

2.2.7. Keputusan menggunakan jasa

2.2.7.1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggutunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain.

2.2.7.2. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif. Dalam sub bab sebelumnya terdapat tahapan-tahapan proses pembelian konsumen dimana di dalamnya terdapat tahap keputusan pembelian. Dalam sub bab ini penulis akan membahas mengenai keputusan pembelian sehubungan dengan adanya hubungan judul skripsi penulis. Berikut pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli:

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012: 133) “*Consumer buyer behavior is the buying behavior of final consumer-individuals and households who buy goods and service for personal consumption*”.³⁵

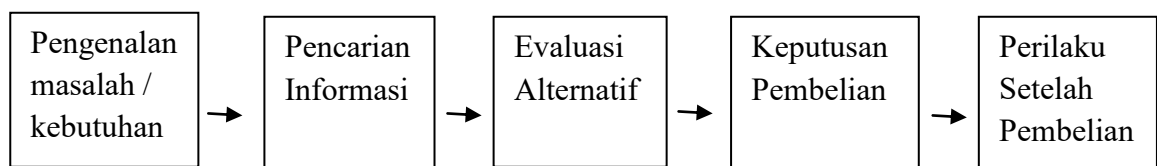
Keputusan pembelian menurut Griffin and Ebert (2010:283) “*Buy decision are based on rational motives emotional motives, or both. Rational motives involve the logical evaluation of product attributes: cost quality and usefulness. Emotional motives involve non objective factor and include sociability, imitation of other, and aesthetics*”.³⁶

Berdasarkan pengertian tersebut penulis sampai pada pemahaman *bahwa* keputusan pembelian merupakan suatu motif

yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

2.2.7.3. Tahap proses pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012: 184) proses pembelian konsumen ada 5 tahap seperti yang dapat terlihat dari gambar berikut ini.³⁷



Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012)

Gambar 2.1. Model Pengambilan Keputusan Pembelian

1. **Pengenalan Kebutuhan**
Proses membeli dimulai ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
2. **Pencarian Informasi**
Tahap ini merupakan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen menyadari adanya kebutuhan, maka konsumen mengidentifikasi sebagai alternatif produk, merek dan mengumpulkan berbagai info guna memenuhi kebutuhan mereka.
3. **Evaluasi Alternatif**
Tahapan dimana konsumen melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif informasi produk yang diperolehnya berdasarkan kesadaran dan rasio. Dari informasi yang terkumpul pembeli mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya atau organisasinya, mencari pilihan terbaik menyangkut

kualitas produk, pertimbangan harga, waktu pengiriman. Dalam tahap ini, seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peranan penting. Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai terakhir dalam semua situasi pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek (merek a), penyalur (penyalur 2), waktu (akhir minggu) dan metode pembayaran (kartu kredit). Ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu :

a. Pilihan Produk

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

b. Pilihan Merek

Konsumen 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.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan

faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

d. Waktu Pembelian

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

e. 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.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

g. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk yang telah dibelinya, tahapan ini juga akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsi. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dalam kesempatan berikutnya.

2.2.7.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

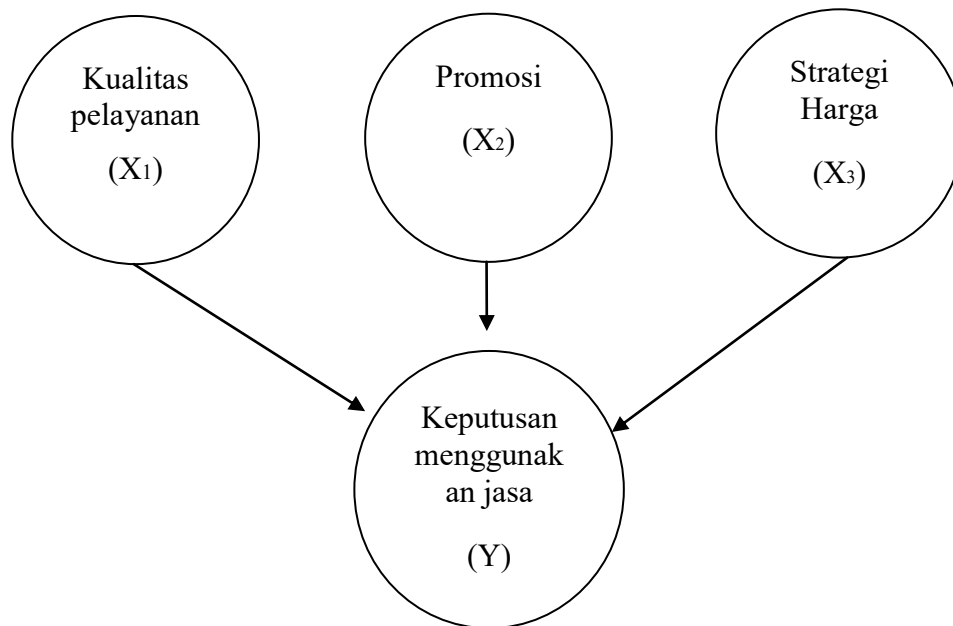
Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012: 184). Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain :³⁸

1. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling besar. Nilai-nilai dasar persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari seseorang melalui keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya terdiri dari :
 - a. Sub budaya, biasanya dalam sub budaya terdapat sekelompok orang yang berbagi system nilai berdasarkan persamaan pengalaman hidup dan keadaan, seperti kebangsaan, agama, dan daerah.
 - b. Kelas sosial, biasanya ditandai oleh sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi nilai.
2. Sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti :
 - a. Kelompok acuan, seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang tersebut.

- b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
 - c. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran akan menghasilkan status.
3. Pribadi, faktor ini memiliki karakteristik seperti :
- a. Usia dan tahap siklus hidup, orang-orang merubah barang dan jasa yang dibeli seiring dengan siklus kehidupannya. Rasa makanan, baju-baju, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur, membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, biasanya pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya dan pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, hal ini bisa dilihat dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.
 - c. Gaya hidup, yaitu pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.
 - d. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah karakteristik unik dari psikologi yang memimpin kepada kestabilan dan respon terus menerus terhadap lingkungan orang itu sendiri, contohnya orang yang percaya diri, dominan, suka bersosialisasi, otonomi, defensive, mudah beradaptasi, agresif. Tiap orang memiliki gambaran diri yang kompleks, dan perilaku seseorang cenderung konsisten dengan konsep diri tersebut.

4. Psikologi, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu :
 - a. Motivasi, yaitu kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah perpuaskan, keburuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.
 - b. Persepsi, yaitu proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
 - c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.
 - d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang pada sebuah objek atau ide

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2. kerangka Pemikiran

Keterangan :

Variabel X₁ : Kualitas Pelayanan

Variabel X₂ : Promosi

Variabel X₃ : Strategi Harga

Variabel Y : Keputusan Menggunakan Jasa