

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk dapat membandingkan kejelasan, kebenaran dan keakuratan suatu penelitian diperlukan suatu alat banding, yaitu hasil-hasil penelitian terdahulu.

Penelitian Pertama dari jurnal EMBA Vol.1, No.4, Desember 2013, Hal 607-618, ISSN 2303-1174 oleh Jackson R.S Weenas dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado dengan judul jurnal “ Hubungan antara Kualitas produk, Harga promosi dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian Spring bed Comforta”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100 orang konsumen. Hasil uji F hitung sebesar 0.962 dengan tingkat signifikan sebesar $0,049 < \alpha = 0,05$ yang berarti bahwa probabilitas kurang dari $\alpha = 0,05$, maka kesimpulan yang didapat diambil adalah menolak H_0 dimana kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kekuatan dalam penelitian ini yaitu di tiap variabel dicantumkan indikator yang cukup banyak, sehingga variabel tersebut dapat benar-benar mewakili salah satu faktor yang berpengaruh dalam kualitas produk dalam keputusan pembelian konsumen. Kelemahan dalam penelitian ini adalah versi SPSSnya tidak diketahui dan dalam penelitian ini kurang jelasnya perincian atau hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian ke dua Dari Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP, 1(1), Pp. 1-10. Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP Hal - 9 Vol. 1 No. 1 September 2011. Oleh Widagdo, Herry dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*”. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian komputer di sebuah perusahaan seperti kualitas layanan seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap,

jaminan dan perhatian. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah promosi seperti iklan, personal selling, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli komputer pada PT.XYZ Palembang. Penelitian ini dilakukan terhadap 110 responden yang diambil secara acak sebagai responden membeli komputer di PT.XYZ Palembang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas layanan variabel signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian komputer di PT. XYZ Palembang. Dimensi dominan dari kualitas variabel layanan keandalan. (2) variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian komputer di PT. XYZ Palembang. Dimensi dominan variabel adalah promosi penjualan. (3) Kualitas variabel pelayanan dan promosi variabel secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli komputer di PT. XYZ Palembang. Ini berarti bahwa jika kualitas layanan dan promosi dilakukan dengan benar dan terus menerus, keputusan konsumen dalam membeli komputer meningkat.

Penelitian ke tiga diambil dari jurnal nasional, referensi dari jurnal manajemen Volume 3, tahun 2013, halaman 1-9 yang ditulis oleh I Made Sudjana, I Wayan Koyan dan I nyoman Natajaya Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja dengan judul “ Kontribusi Kualitas)Produk,Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan dalam Kegiatan Praktek Kewirausahaan Siswa Kelas 3 Jurusan Multimedia di SMKN 1 MAS Ubud”

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan metode ex post facto. Penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode purposive sampling, sampel yang diambil menggunakan pertimbangan tertentu yaitu masyarakat disekitar sekolah yang menjadi pelanggan atau yang memanfaatkan hasil produk/jasa yang dihasilkan oleh para siswa SMKN 1 Mas Ubud.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi kualitas produk,harga dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan maka peneliti menggunakan metode analisis regresi sederhana dan regresi ganda dengan persamaan garis regresi $Y=13,269 + 1,247 X$ dengan nilai F reg hitung sebesar

20,25. Kualitas produk berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan karena kontribusi kualitas produk adalah sebesar 88,74% terhadap kepuasan pelanggan. Harga memiliki kontribusi yang positif terhadap kepuasan pelanggan karena kontribusi variabel harga adalah sebesar 92,35% terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan karena kontribusi variabel pelayanan adalah sebesar 97,42% terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan secara bersamaan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan karena dengan sumbangan efektif (SE) sebesar 97,45 terhadap kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan pelayanan. Masing-masing variabel bebas memberikan sumbangan efektif yaitu $X_1 = 4,98\%$, $X_2 = 15,67\%$ dan $X_3 = 76,80\%$.

Kekuatan dalam penelitian ini adalah bahwa penelitian variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan membereikan kontribusi yang positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya ke tiga variabel tersebut dapat dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan. Kelemahan dalam penelitian ini adalah manajemen sekolah tidak menciptakan iklim belajar yang sehat, nyaman dan menyenangkan sehingga proses pembentukan karakter siswa, proses pembelajaran dan hubungan sosial terhadap masyarakat tidak berjalan dengan baik.

Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi sederhana berarti (bermakna), sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternative diterima yang artinya harga berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan dan koefisien regresi ganda berarti (bermakna), yang artinya kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian keempat, melalui jurnal internasional penelitian ilmiah dan publikasi, Volume 4, Issue 1, Januari 2014 ISSN 2250-3153, Yang ditulis oleh : Christina sagala, Mila Destriani, Ulfa Kartika dan Suresh Kumar Depertemen Administrasi Bisnis, President University, dengan judul “ Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision Toward Fast food Sector : A Survey on University Student in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) Indonesia”.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi dan Harga dengan Keputusan Pembelian terhadap sekto Fast Food. Sebuah survey pada mahasiswa di jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 300 responden sebagai konsumen produk cepat saji. Data dikumpulkan melalui kuisisioner yang dilakukan secara online. Hasil kuisisioner kemudian akan dianalisis dengan statistic SPSS, yaitu analisis factor, uji reabilitas, dan analisis regresi. Hal ini ditemukan bahwa bauran promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di industry makanan cepat saji.

Kekuatan dalam penelitian ini adalah sampel yang digunakan dalam lingkup yang luas yaitu survey kepada mahasiswa jabodetabek, sedangkan kelemahannya adalah adanya keterbatasan dalam pengisian kuisisioner, dikarenakan responden mengisi kuisisioner melalui online.

Penelitian ke lima melalui jurnal eropa tentang Business dan Manajemen ISSN 222-1905 (paper) ISSN 222-2839 (Online) Vol.5, No.1, 2013 yang ditulis oleh Owusu Alfred dari Sekolah Bisnis dan Manajemen Studi Departemen Pemasaran, Politeknik Ghana dengan judul “Influences of Price and Service Quality on Customer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana A Corporative Study”.

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kaulitas pelayanan terhadap pembeli handphone di Kumasi Metropolis di Ghana A Corporative Study. Penelitian ini berfokus pada konsumen ponsel yang dipilih di Kumasi Metropolis di Ghana. Penggunaan studi baik data primer dan data skunder. Kuisisioner, wawancara pribadi dan daftar harga ponsel yang dipilih untuk digunakan.

Penelitian ini menggunakan metode pembelajaran non sampel probabilitas. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang mencoba menggambarkan bagaimana konsumen telah dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan saat membeli ponsel. Wawancara dan kuisisioner merupakan instrument utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini adalah bahwa harga dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap konsumen

dalam membuat keputusan pembelian dan bahwa konsumen mempertimbangkan baik harga dan kualitas pelayanan dalam situasi pembelian mereka.

Kekuatan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan sekunder, sedangkan kelemahannya adalah belum dilengkapi daftar harga ponsel secara menyeluruh.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler¹, pemasaran adalah proses perencanaan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial².

Menurut Kotler³, Pemasaran adalah sebuah proses yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Keempat bauran pemasaran menurut kotler dan keller tersebut dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

1). Product (produk)

Produk Adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.

2). Price (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk.

3). Place (tempat)

Tempat adalah sebagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain: locations, inventory, and transport.

4). Promotion (promosi)

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengonsumsi dan memperkenalkan produk dan pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.

Jadi dapat disimpulkan pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

2.2.2 Pengertian Jasa

Jasa pada dasarnya merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Menurut Fandy Tjiptono⁴, pengertian dari jasa adalah mencerminkan produk tak berwujud fisik (*intangibel*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi dan seterusnya.

Menurut Kotler, Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Payne, pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersiapkan, memahami, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut⁵.

Dengan demikian, pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perubahan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Ada 4(empat) karakteristik jasa yang membedakannya dengan barang menurut Kotler dan Armstrong, menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Artinya jasa dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk yang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru dapat dikonsumsi.

3. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Jasa sesungguhnya sangat bervariasi karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa merupakan yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan.

Dengan demikian, jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perubahan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing⁶.

2.2.3 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan insentif yang beraneka ragam, yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang dimanapun.

Menurut Gitosudarmo, adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menonjolkan, atau pun membujuk konsumen untuk mengetahui, tertarik, dan melakukan aktifitas pembelian⁷.

Sedangkan Menurut Simamora, pengertian Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lain dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dan dari pengertian menurut beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu aktifitas perusahaan didalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang dipasarkan⁸.

Ada beberapa kegiatan yang ada dalam promosi, pada umumnya ada empat.yaitu ;

1. Periklanan (Advertising),

Merupakan bentuk komunikasi non-individual, dengan sejumlah biaya dan melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu yang bertujuan untuk merangsang pembelian.

2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling)

Merupakan interaksi antara individu, saling bertemu tatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Promosi Penjualan (Sales promotion)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan dalam promosi yang menggunakan alat-alat seperti : peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.

4. Publisitas (Publicity)

Merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan melalui suatu media, namun informasi yang tercantum bukan merupakan iklan melainkan berita.

Tahap-tahap dalam pelaksanaan Promosi,

Pelaksanaan Promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swasta dan Irawan, antara lain :

1. Menentukan Tujuan
2. Mengidentifikasi Pasar Yang Dituju
3. Menyusu Anggaran
4. Memilih Berita
5. Menentukan Promotional Mix
6. Memilih Media
7. Mengukur Efektifitas
8. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

2.2.4 Pengertian Harga

Menurut Philip Kotler Harga adalah“ sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.”

Menurut prof Dr. Thamrin abdullah, M.M , M.Pddan Dr. Francis Tantri , S.E, M.M mengatakan penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali . hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau kedaerah geografis baru , dan ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru⁹.

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

Berbagai definisi telah diuraikan diatas, dapat ditarik kesimpulan dari pengertian harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan waktu yang ditukarkan konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga produk menurut Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M.M., M.Pd. ada empat factor. Yaitu;

1. Pelanggan

Manajemen harus selalu melihat masalah harga murah berkualitas baik melalui mata pelangganya. Kenaikan harga dapat menyebabkan pelanggan tidak lagi membeli produk perusahaan dan memilih barang pengganti yang lebih murah.

2. Biaya

Adalah tentang pola perilaku biaya menghasilkan pemikiran tentang pendapatan yang diperoleh dari kombinasi harga dan kualitas penjualan yang berbeda untuk suatu produk..

3. Pengaruh perbandingan produk yang sulit

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka dapat dengan mudah membandingkan kualitas produk pengganti.

4. Pengaruh nilai unik.

Pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.

2.2.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Konsumen akan beralih penyedia ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanannya yang lebih baik.

Menurut Ahmad Subagyo¹⁰ kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level, antara lain yaitu: aniversal (sama dimana pun), Kultural (tergantung sistem nilai budaya), social dan Personal (tergantung preferensi atau selera individu).

Menurut Kotler dan Keller, kualitas pelayanan merupakan keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk menyatakan kepuasan atau kebutuhan secara tidak langsung.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:180) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang di harapkan (expected service) dan jasa yang di rasakan atau di persepsikan (perceived service).

Pelayanan yang berkualitas perlu di berikan oleh perusahaan selain untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga memberikan kepuasan pada konsumen dan pada akhirnya konsumen akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry¹¹ terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas pelayanan yaitu:

1. Bentuk fisik / yang berwujud (tengibles)

Yaitu kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Dimensi *tangible* ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* dimata konsumen.

2. Keandalan (reliabilty)

Yaitu kemampuan memberikan kinerja pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

3. Daya Tanggap (responbility)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikam pelayanan yang cepat dan tepat.

4. Jaminan (assurance)

Yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat di percaya dari para staf untuk membangun kepercayaan pelanggan.

5. Empati (emphaty)

Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan.

Ada beberapa strategi tingkatan kualitas bila dilakukan dengan harga produk :

1. Kualitas rendah dengan harga rendah
2. Kualitas sedang dengan harga sedang
3. Kualitas baik dengan harga yang mahal
4. Kualitas sangat baik dengan harga yang sangat mahal

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas adalah kumpulan dari sejumlah sifat-sifat yang saling melekat dengan produk barang dan jasa itu sendiri. Sifat-sifat dari produk barang atau jasa tersebut adalah baik dan buruknya produk barang atau jasa dihasilkan.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan James¹², keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian

keputusan pembelian merupakan bagian dari suatu proses keputusan membeli. Proses keputusan membeli dapat menggambarkan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh pembeli untuk mencapai suatu keputusan dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan tersebut, yaitu;

1. Pengenalan Masalah.
2. Pencarian Informasi.
3. Evaluasi Alternatif.
4. Keputusan Pembelian.
5. Perilaku Pasca Pembelian.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a) Pengenalan masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembelian merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber paling efektif cenderung sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Misalnya, dokter pada umumnya belajar mengenai obat baru dari sumber komersial, tetapi bertanya kepada dokter lain untuk informasi yang evaluatif.

c) Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam

beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis.

d) Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

e) Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu

proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Dalam keputusan pembelian konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peran tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Swastha dan Handoko¹³, berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.3. Hubungan antar variabel penelitian

2.3.1 Hubungan Promosi dengan keputusan pembelian

Di era sekarang ini setiap perusahaan yang ada hubungannya dengan pemasaran, maka suatu perusahaan tersebut pasti berusaha agar produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian dan minat konsumen tentunya dengan tetap menjalankan kegiatan promosi, menentukan harga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diharapkan dapat menarik minat konsumen dalam membeli. Dalam hal penjualan barang dan jasa promosi mempunyai arti penting, ditandai dengan banyaknya perusahaan yang baru berdiri baik dibidang perdagangan maupun jasa yang sama, sehingga persaingan antara perusahaan akan semakin ketat dan tajam.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi dengan perencanaan yang baik serta mempertimbangkan segala faktor yang mempunyai kaitan dalam kegiatan ini akan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, sebagian besar konsumen beranggapan bahwa produk yang telah dipromosikan lebih baik dari pada produk yang tidak dipromosikan

2.3.2 Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Dewasa ini banyak perusahaan yang menawarkan produk-produk mereka dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Mendapatkan suatu produk dengan harga yang terjangkau tentu akan membuat konsumen merasa puas. Mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih murah daripada harga yang ditetapkan oleh perusahaan pesaing. Tetapi sebaliknya, apabila perusahaan menetapkan harga yang sulit dijangkau oleh konsumen, mereka akan berpaling ke perusahaan lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih terjangkau.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pembelian konsumen.

2.3.3 Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

Pelayanan akan selalu berfokus pada pelanggan, maka dari itulah pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.. Itu artinya jika harapan konsumen sama dengan kenyataannya atau kenyataan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen melebihi dari harapannya. Dari uraian diatas dapat kita ketahui bahwa terdapat hubungan langsung tingkat pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen.

2.3.4 Hubungan promosi, harga, kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian konsumen

Banyak cara yang dilakukan oleh suatu badan usaha atau perusahaan untuk dapat memberikan informasi bagi pelanggan sehingga pelanggan tersebut dapat mengetahui dengan jelas sebelum melakukan pembelian. Tingkat pembelian memiliki keterkaitan dengan promosi, harga, dan kualitas pelayanan. Dimana keputusan pembelian merupakan tindakan yang dipilih seorang setelah membandingkan tingkat kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan tersebut. Sementara itu kualitas pelayanan menunjukkan sejauh mana perbedaan antara harapan atau kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan persepsi yang dirasakannya.

Keputusan pembelian juga dapat ditunjang dengan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh konsumen. Ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dan uang yang dikeluarkannya lebih sedikit, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*) dimana konsumen akan merasa puas dan hal ini akan meningkatkan loyalitas konsumen kepada perusahaan atau penyedia jasa.

Dengan kualitas pelayanan yang baik pelanggan akan merasa puas dengan apa yang mereka harapkan. Mereka akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal itu tentu akan berdampak baik bagi perusahaan karena secara tidak langsung perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan kehidupan perusahaan akan berlangsung lebih lama.

Dari semua unsur diatas, keputusan pembelian merupakan fungsi dari pandangan terhadap kinerja dan harapan pembeli. Perusahaan yang berfokus pada pelanggan, biasanya berpedoman bahwa pelanggan merupakan sasaran sekaligus alat pemasaran. Karena itu salah satu tugas utama tenaga pemasaran adalah mempertahankan pelanggannya.