

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Shinta, A. (2011:1) adalah suatu proses manajerial yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk yang memiliki nilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang mencakup penyaluran produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen yang digunakan oleh individu, keluarga atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan mereka dengan menciptakan dan bertukar produk serta nilai dengan pihak lain (Simamora, B., 2001:20).

Darmanto, & Wardaya, S. (2016:5) menjelaskan pengertian pemasaran adalah proses dimana seseorang atau organisasi mempengaruhi orang lain atau organisasi lain sehingga mereka yang menginginkan dan membutuhkan produk atau jasa dapat dipuaskan dan mereka yang memiliki produk atau jasa dapat memperoleh keuntungan.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses manajemen yang dilakukan oleh individu atau kelompok guna memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan dengan menciptakan dan bertukar produk dengan pihak lain atau menyalurkan produk atau jasa mulai dari

produsen hingga sampai ke tangan konsumen.

b. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Shinta, A. (2011:2) meliputi sebagai berikut:

Perencanaan pemasaran, kegiatan-kegiatan pemasaran yang meliputi, tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan oleh perusahaan.

Perencanaan pemasaran memiliki tujuan, yaitu:

- 1) Meniadakan ketidakpastian dimasa yang akandatang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi didalam perusahaan maupun diluar perusahaan yang tidak menentu.
- 2) Tujuan organisasi sudah difokuskan dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.
- 3) Rencana yang memiliki biaya besar tetapi tetap ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan biaya-biayanya.
- 4) Rencana pemasaran yang terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merek perusahaan.

c. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah suatu proses yang mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi tindakan untuk mencapai sasaran perusahaan. Implementasi ini meliputi, aktivitas-aktivitas sehari-hari yang secara efektif dilaksanakan sesuai rencana pemasaran. Implementasi yang sukses memiliki kunci kegiatan yaitu:

- 1) Pengorganisasian kegiatan pemasaran yaitu proses menciptakan hubungan antara fungsi personalia dan faktor fisik (sarana), agar kegiatan pemasaran

yang dilaksanakan dapat mencapai tujuan dengan benar.

- 2) Pengarahan kegiatan pemasaran yaitu segala usaha yang berhubungan dengan semua kegiatan pemasaran agar kegiatan pemasaran tersebut dalam berjalan dengan baik.
- 3) Pengkoordinasian kegiatan pemasaran yaitu usaha yang menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien.

d. Pengendalian/Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Pengendalian kegiatan pemasaran dilakukan dengan usaha memberikan petunjuk kepada para pelaksana agar selalu bertindak sesuai rencana. Kegiatan ini meliputi:

- 1) Penentuan standar.
- 2) Supervisi kegiatan atau pemeriksaan.
- 3) Perbandingan hasil dengan standar.
- 4) Kegiatan mengkoreksi standar.

e. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang luar biasa (Astuti, M., & Amanda, A. R., 2020:2).

Sedangkan menurut Hery (2019:3) manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Shinta, A. (2011:1) berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk mengimplementasikan serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam sebuah organisasi agar tujuannya tercapai.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran melalui kegiatan mengimplementasikan serta mengawasi pemasaran dengan menumbuhkan nilai pelanggan yang unggul.

f. Tugas Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki tugas yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Menurut Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020:13), tugas dari manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Mengidentifikasi potensi jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi pasar.

2) Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Diperlukan sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasaran dan riset pemasaran yang dapat diandalkan.

3) Berhubungan dengan Pelanggan

Melakukan cara terbaik untuk menciptakan nilai pasar sasaran guna mengembangkan hubungan jangka panjang yang baik dan menguntungkan bagi pelanggan.

4) Membangun Merek yang Kuat

Memperhatikan pesaing agar dapat mengantisipasi dan memahami kekuatan

merek dari sudut pandang pelanggan.

5) Membentuk Penawaran Pasar

Perusahaan mewujudkan penawaran produk yang mencakup kualitas, produk, desain fitur dan kemasan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

6) Menghantarkan Nilai

Dapat menghantarkan pasar sasaran yang terkandung dalam produk dan layanannya.

7) Mengkomunikasikan Nilai

Dapat melakukan komunikasi tepat sasaran kepada pasar sasaran yang nilainya terkandung dalam produk dan layanan.

8) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah dengan mulai mengembangkan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagiandari visi jangka panjang.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, F. 2014:268).

Lewis & Booms dalam (Tjiptono, F. 2012:157) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Goeth& Davis yang dikutip (Tjiptono, F. 2012:51) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa,

manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala aktivitas yang diharapkan oleh konsumen/pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan konsumennya.

b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan *image* yang baik bagi perusahaan dan dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh (2010: 105) meliputi:

1) Kepimimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya, tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas Fungsi Investasi.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.

6) Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

c. Faktor yang Mempengaruhi Kurangnya Kualitas Pelayanan

Tjiptono, F (2012:178) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah inseparability, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.

- c) Tutur kata karyawan kurang sopan.
 - d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen.
 - e) Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan front-line dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

- 4) Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.

- b) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
 - c) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
 - d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.
- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

- 6) Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

d. Indikator Kualiatas Layanan

Indikator kualitas layanan menurut Steven Darwin,et, al,. 2014 terdiri dari :

- 1) *Reliability*

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha ritel, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang penjual mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

2) *Responsiveness*

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan penjual yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan mereka.

3) *Assurance*

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti bisnis ritel, oleh karena itu dalam sebuah jasa ritel kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada pelanggan seperti jaminan keamanan.

4) *Empathy*

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari *emphaty* adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang

diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para penjual harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

5) *Tangible*

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, *staff* dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

2.1.3 Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Keller (2009:67) menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya". Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Menurut Fahmi (2015:216), "harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disampaikan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu".

Sedangkan menurut Oentoro (2012 dalam Sudaryono 2016:216), "harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu". Dari beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang dapat diperoleh manfaatnya baik berupa barang atau jasa bagi seseorang maupun kelompok baik

pada waktu tertentu maupun tempat tertentu.

Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Langkah awal penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan. Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa.

Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang atau jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Konsumen juga menetapkan beberapa jumlah barang atau jasa yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

b. Strategi Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke

saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak baru. Perusahaan tersebut harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Menurut Sunyoto (2015:172), "penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli".

Menurut Sunyoto (2015:173), ada beberapa strategi penetapan harga yaitu:

1) Strategi harga bagi produk baru

Jika kita melihat di toko-toko elektronik saat ini banyak dijumpai produk produk baru yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan kemudahan beserta kecanggihan teknologi yang diterapkan pada produk tersebut. Dalam pemasaran penetapan harga tinggi pada produk baru disebut *market skimming pricing*, dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil jika cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan dan harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk yang superior. Sedangkan penetapan harga rendah pada produk baru disebut *market penetration pricing* dan akan berhasil jika, pasar sangat peka sehingga harga yang rendah mampu merangsang pertumbuhan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya dan pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan biaya distribusi.

2) Strategi harga bauran produk

Strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan di antara harga-harga produk secara keseluruhan, karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, di mana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Di samping itu strategi

penetapan harga ini juga mempertimbangkan masalah profit yang diperoleh, apakah dengan harga yang ditetapkan memberikan peningkatan profit atau justru menurunkan profit tersebut. Jadi diperlukan pertimbangan secara matang, agar dengan strategi penetapan untuk bauran produk memberikan pengaruh positif bagi semua elemen bisnis. Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi 4, yaitu :

a) Harga garis produk

Penerapan harga berdasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk, karena pada kenyataannya suatu perusahaan tidak hanya memproduksi satu jenis produk saja, akan tetapi dapat lebih dari satu jenis produk.

b) Harga produk pelengkap

Selain bermacam-macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen sering kali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap untuk mendukung produk utama. Dengan adanya produk pelengkap tentu saja akan menambah harga jual produk yang semakin relative lebih mahal.

c) Harga produk penawaran

Produsen juga ada yang hanya menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya sehingga kesannya adalah harga yang ditawarkan kepada konsumen relative lebih murah.

d) Harga produk sampingan

Sering kali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain di samping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja pihak produsen harus mengeluarkan biaya.

Transaksi hanya akan terjadi bila harga yang ditetapkan pada sebuah produk

yang disepakati oleh pihak penjual maupun pihak pembeli. Dengan meningkatnya persaingan, harga-harga tertekan ke bawah, dan harga menjadi unsur dominan dalam perpaduan promosi. Jika preferensi merek melemah, dan merek-merek pribadi memasuki pasar, tidak banyak yang dapat dilakukan selain dari menurunkan harga dengan segera untuk mencegah persaingan dari merek pribadi itu. Ini tidak lain daripada fakta bahwa dalam tahap kedewasaan dari siklus hidup produk, persaingan itu pada umumnya adalah berdasarkan harga.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi pemasaran harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini terpenting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Tujuan-tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:76), berpendapat bahwa ada lima tujuan utama dalam penetapan harga sebagai berikut:

1) Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka 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 saat ini 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.

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. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4) Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi produk yang mewah 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.

Menurut Kotler dan Keller (2002:76-90, dalam Sonhadi. 2015:15) bahwa penetapan harga yang digunakan perusahaan antara lain:

e) Memilih harga akhir

Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan

penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga.

f) Menentukan permintaan

Semakin tinggi harga, maka semakin rendah permintaan. Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan arena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.

g) Memperkirakan biaya

Perusahaan menetapkan batas harga yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin menengankan harga yang dapat menutupi biaya memproduksinya, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk tiket pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat menutupi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak selalu menjadi hasil akhirnya.

h) Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, sehingga perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

i) Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran dari mana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dari resiko dan dampak harga pada pihak lain.

Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa lima tujuan untuk menentukan penetapan harga, yaitu: (1) Kemampuan bertahan. (2) Laba saat ini maksimum. (3) Pangsa pasar maksimum. (4) Pemerahan pasar maksimum. (5) Kepemimpinan kualitas produk dan dari penetapan harga tersebut perlu diperhatikan juga tujuan penetapan harga, karena sangat diperlukan bagi pembeli maupun penjual. karena dari harga yang ditetapkan penjual dan penawaran yang dilakukan pembeli melalui negosiasi untuk pengambilan keputusan, sedangkan harga yang ditetapkan penjual harus bisa menetapkan posisi relatifnya dengan para pesaing. Jadi dapat disimpulkan bahwa, harga bukan hanya angka-angka di label harga namun, harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan dan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi antara pembeli dan penjual.

d. Indikator Harga

Menurut (Hendra, 2013), dalam penelitian ada 5 dimensi harga antara lain :

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat.
- 2) Daya saing harga.
- 3) Harga barang terjangkau.
- 4) Persaingan harga.
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitas.

2.1.4 Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Fahmi (2016:56) mengatakan bahwa, "keputusan adalah proses

penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan". Nugroho (2003:38) berpendapat bahwa, "keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya". Sedangkan menurut Alma, (2004:96), "keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko". Menurut Kotler dan Keller (2009:268) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan". Dalam memenuhi kebutuhan hidup, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seseorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah

menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negative suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perpektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:102-103) berpendapat bahwa, "proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi 4 (empat) tipe, yaitu:

1) Proses *Complex Decision Making*

Terjadi jika keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Pada saat seorang konsumen akan membeli barang atau jasa, maka konsumen secara aktif mencari informasi untuk mengevaluasi dan mempertimbangkan pilihan beberapa merek dengan menetapkan kriteria tertentu seperti kemudahan dibawa, tampilan yang menarik, dan sebagainya. Subjek pengambilan keputusan yang kompleks sangatlah penting, karena konsep perilaku adalah sebuah kunci yang relevan untuk pengembangan strategi.

2) Proses *Brand Loyalty*

Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Loyalitas merek muncul dari kepuasan pembelian. Dengan demikian pencarian informasi dan evaluasi merek terbatas atau tidak penting keberadaanya saat konsumen memutuskan membeli merek yang sama.

3) Proses *Limited Decision Making*

Dalam mengambil keputusan terkadang konsumen tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi. Mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Konsumen saat membeli barang, mencoba membandingkan dengan barang yang biasa dibelinya. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas, juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Catatan proses pengambilan keputusan adalah lebih kepada kekhasan konsumen daripada kekhasan barang. Karena itu tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan tergantung lebih kepada sikap konsumen terhadap produk daripada karakteristik produk itu sendiri.

4) Proses *Inertia*

Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. *Inertia* berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif. Proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Keputusan konsumen memilih atau membeli jasa sangat tergantung pada bagaimana penyedia jasa dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam setiap tahapan proses keputusan konsumen. Proses keputusan konsumen tidaklah sederhana yang dibayangkan, tetapi melalui berbagai tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan sesudah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184-190) mengemukakan tentang proses keputusan pembelian melalui 5 (lima) tahap, yaitu:

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal maka akan memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

b) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang sifatnya terbatas. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering bersal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi, melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

c) Penilaian Alternatif

Ada beberapa proses, model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita untuk memahami proses penilaian, yaitu: konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi

produk, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap penilaian, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang konsumen menerapkan strategi keputusan bertahap yang menggabungkan dua pilihan atau lebih. Konsumen mengembangkan rutinitas untuk mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi risiko negatif, seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman, dan preferensi nama merek nasional dan jaminan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang mendorong perasaan akan risiko dalam konsumen dan memberikan informasi dan mendukung pengurangan risiko anggapan.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan penilaian yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak hanya berakhir dengan pembelian, namun pemasar juga harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

Model proses pengambilan keputusan lima tahap, dimana konsumen harus melalui lima tahapan dalam proses pembelian sebuah produk atau jasa. Namun, urutan itu tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Model ini digunakan karena, untuk menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat konsumen menghadap pembelian baru dengan keterlibatan tinggi.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Keputusan konsumen memilih atau membeli jasa sangat tergantung pada bagaimana penyedia jasa dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam setiap tahapan proses keputusan konsumen. Proses keputusan konsumen tidaklah sederhana yang dibayangkan, tetapi melalui berbagai tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan keputusan sesudah pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184-190), proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen merupakan indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal maka akan memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan

mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius.

2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang sifatnya terbatas. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering bersal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen. Setiap sumber informasi, melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3) Penilaian Alternatif

Ada beberapa proses, model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita untuk memahami proses penilaian, yaitu: konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap penilaian, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen tidak harus menggunakan satu jenis aturan pilihan saja. Terkadang konsumen menerapkan strategi keputusan bertahap yang

menggabungkan dua pilihan atau lebih. Konsumen mengembangkan rutinitas untuk mengurangi ketidakpastian dan konsekuensi risiko negative, seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman, dan preferensi nama merek nasional dan jaminan. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang mendorong perasaan akan risiko dalam konsumen dan memberikan informasi dan mendukung pengurangan risiko anggapan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan penilaian yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Karena itu tugas pemasar tidak hanya berakhir dengan pembelian, namun pemasar juga harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berisi pembahasan yang mendukung pada kajian teori. Hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing adalah sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan Novi Dhita Kurniasari (2013), "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Waroeng Steak dan Shake Cabang Jl.

Sriwijaya 11 Semarang)", dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Herry Widagdo (2011), dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang", hasil penelitian adanya pengaruh kualitas layanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang.

Manuel Sa'nchez Perrez.et. al, (2007) "*Effects of Service Quality Dimensions Behavior Purchase Intentions (A study in Public-Sector Transport in Almeria Spanyol)*", dengan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Almeria Spanyol.

Kurniyati, N. A. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Klien Menggunakan Jasa Notaris Denny Irtanto Di Kabupaten Lumajang. Dengan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan konsumen.

Owusu Alfred (2013), dengan judul "*Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study*", dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pada pembelian konsumen.

Penelitian Izzati Choirini Mardhotillah (2013), "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas

Negeri Surabaya", dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan pada keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya.

Penelitian Imam Sonhadi (2015) dengan judul, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menyewa Mobil pada Rental Abi di Lumajang", hasil penelitian adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menyewa mobil pada Rental Abi di Lumajang.

Penelitian yang dilakukan Vilanri G. Mongdong dan Ferdinand J. Tumewu (2015), "*Analizing the Effect of Marketing Mix, Service Quality and Brand Equity on Consumer Buying Decision in Indomaret Manado*", dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara marketing mix, kualitas pelayanan dan ekuitas merek pada keputusan pembelian di Indomaret Manado.

Nurul Purnianingsih (2015), dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Rocket Chicken Krian Sidoarjo". Dan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Restoran Rocket Chicken Krian Sidoarjo.

Aptaguna A. dan Pitaloka E. (2016), dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek di Tangerang Selatan", dengan hasil penelitian terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan Hasil terhadap minat beli jasa Go-Jek di Tangerang Selatan.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Novi Dhita Kurniasari (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Waroeng Steak dan Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)	X ₁ = Harga X ₂ =Kualitas Produk X ₃ = Kualitas Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh secara signifikan antara harga,kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2	Herry Widagdo (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT.XYZ Palembang	X ₁ =Kualitas Layanan X ₂ =Promosi Y=Keputusan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli
3	Manuel Sa'nchez Pe'rez.et al. (2007)	<i>Effects of Service Quality Dimensions on Behavior Purchase Intentions (A study in Public-Sector Transport in Almeria Spanyol)</i>	X = Dimensi Kualitas Pelayanan Y = Minat Beli Konsumen	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.
4	Owusu Alfred (2013)	<i>Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study</i>	X ₁ = Harga X ₂ =Kualitas Y = Pembelian Konsumen	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pada pembelian konsumen

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	Izzati Choirini Mardhotillah (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya	X =Kualitas Layanan Y =Keputusan Pembelian Konsumen	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen
6	Kurniyati, N. A. (2017).	Kurniyati, N. A. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Klien Menggunakan Jasa Notaris Denny Irtanto Di Kabupaten Lumajang.	X1= Harga X2= kualitas layanan Y =Keputusan Klien	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan konsumen
7	Imam Sonhadi (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menyewa Mobil pada Rental Abi di Lumajang	X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = Harga Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh secara simultan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen
8	Vilanri G.Mondong dan Ferdinand J, Tumewu (2015)	<i>Analizing the Effect of Marketing Mix, Service Quality and Brand Equity on Consumer Buying Decision in Indomaret Manado</i>	X ₁ = Marketing Mix X ₂ = Kualitas Pelayanan X ₃ = Ekuitas Merek Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara <i>marketing mix</i> , kualitas pelayanan dan ekuitas merek pada keputusan pembelian

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
9	Nurul Purnianingsih (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Rocket Chicken Krian Sidoarjo	$X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Kualitas Pelayanan $Y =$ Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
10	Aptaguna A. dan Pitaloka E. (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek di Tangerang Selatan	$X_1 =$ Kualitas Layana $X_2 =$ Harga $Y =$ Minat Beli Jasa	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan terhadap minat bel jasa.

Sumber: Penelitian Terdahulu

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan asumsi dasar yang disusun oleh peneliti berdasarkan kerangka teori dalam kajian pustaka dan penelitian terdahulu (Firdaus, & Zamzam, F., 2018:75).

Umar, H.(2003:242) menjelaskan kerangka pemikiran sebagai model konseptual yang membahas tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset.

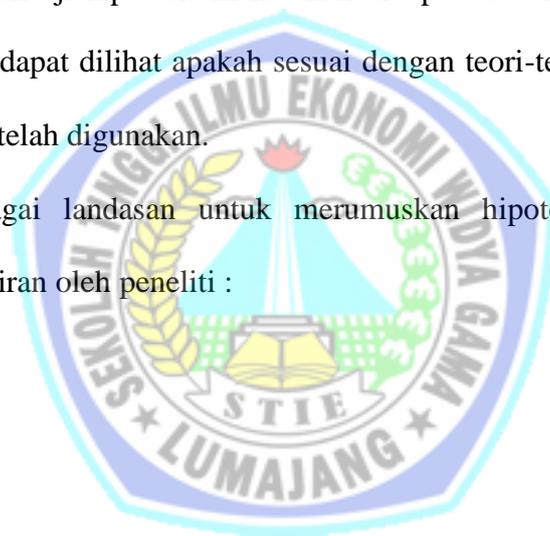
Sedangkan Nurdin, I., & Hartati, S. (2019:125) mengartikan kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan.

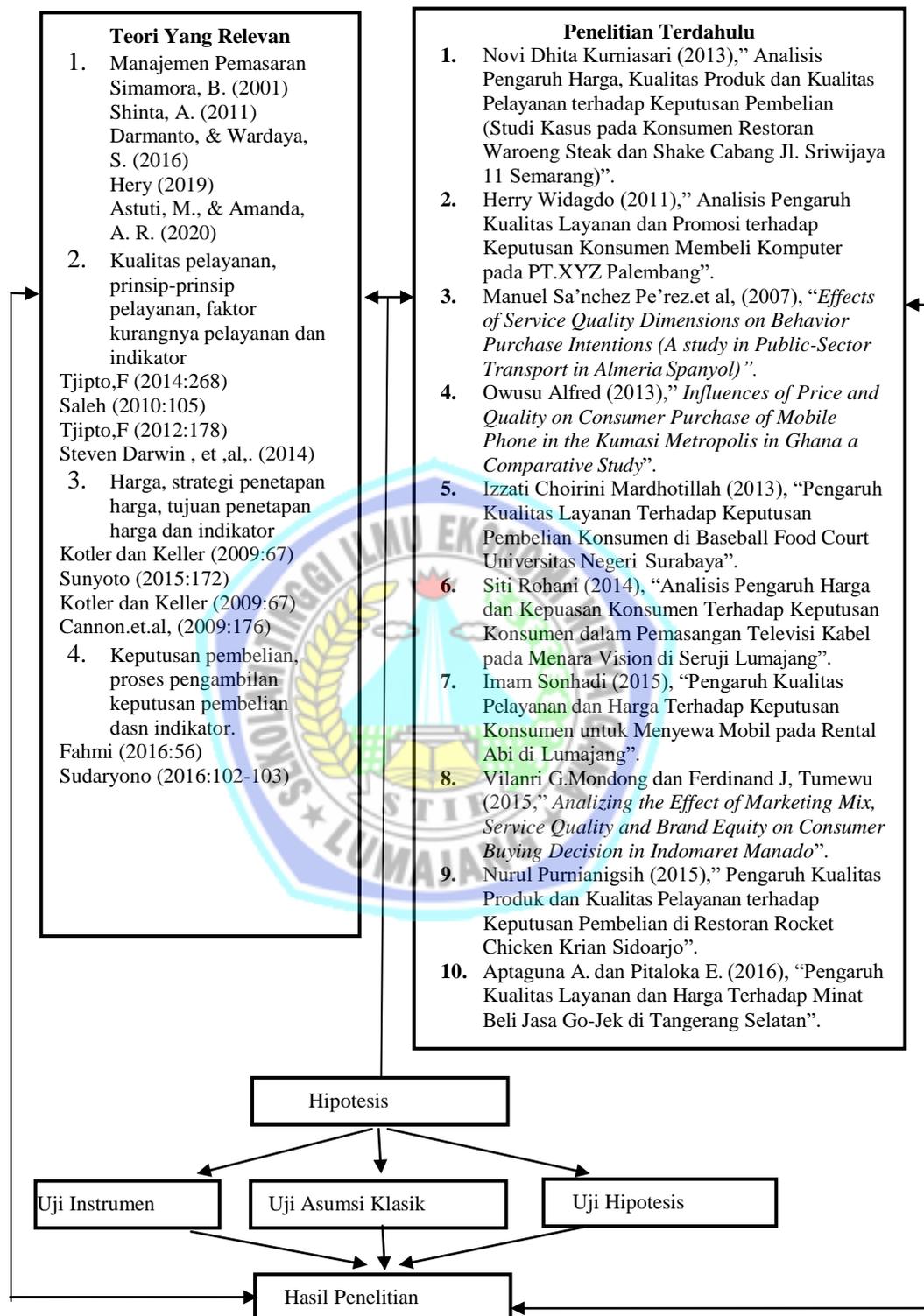
Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari peneliti yang disusun berdasarkan kajian

pustaka dan penelitian terdahulu dan membahas tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang sedang diteliti.

Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada teori-teori menurut para ahli dan sumber dari penelitian terdahulu yang memunculkan hipotesis dan diajukan oleh peneliti. Hipotesis penelitian yang biasa disebut kesimpulan sementara yang harus terbukti kebenarannya berkembang dari asumsi dasar. Setelah hipotesis diajukan, maka dilakukan uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dan uji hipotesis maka akan didapat sebuah hasil penelitian. Pada hasil penelitian dapat dilihat apakah sesuai dengan teori-teori maupun penelitian-penelitian yang telah digunakan.

Maka sebagai landasan untuk merumuskan hipotesis, berikut disajikan kerangka pemikiran oleh peneliti :





Gambar 2.1

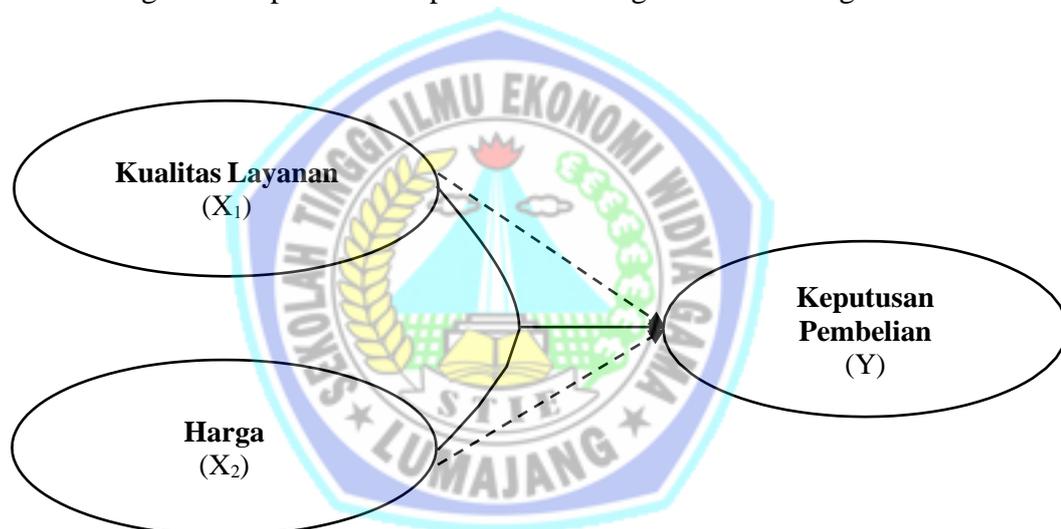
Kerangka Penelitian

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan kerangka yang berisi variabel yang sedang diteliti, seperti berisi pengaruh atau hubungan antar variabel satu dengan variabel yang lain (Sarmanu, 2017:36). Variabel adalah konsep yang hasilnya dapat diukur dan bervariasi. Peran kerangka konseptual dalam penelitian adalah memudahkan dalam memahami rumusan masalah, hipotesis dan metode penelitian (Sarmanu, 2017:36).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual

Sumber : Kualitas Layanan (Tjiptono, F. 2014:268), Harga (Menurut Kotler dan Keller (2009:67), dan Keputusan Pembelian (Fahmi (2016:56).

Keterangan :

- > Garis pengaruh secara parsial
- > Garis pengaruh secara simultan

Berdasarkan gambar 2.2 dapat dinyatakan bahwa :

- a. Kualitas Layanan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).
- c. Kualitas layanan (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh secara simultan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2.5 Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata ‘hipo’ yang berarti rendah atau lemah dan ‘tesis’ yang berarti pernyataan. Hipotesis adalah pernyataan yang belum memiliki data dan belum diuji kebenarannya sehingga menjadi pernyataan yang lemah (Sarmanu, 2017:40). Hipotesis penelitian harus sesuai dengan rumusan masalah karena hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah. Hipotesis penelitian berisi variabel tentang pengaruh, hubungan atau perbedaan. Hipotesis harus memiliki makna yang padat dan dapat diuji kebenarannya melalui uji statistika. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

Mengutip penjelasan (Tjiptono, F. 2014:268) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan teori tersebut menyatakan bahwa kualitas layanan berdampak pada *market place* perusahaan. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novi Dhita Kurniasari (2013), (Aptaguna A. dan Pitaloka E.

(2016) dan (Izzati Choirini Mardhotillah (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian akan dinyatakan dengan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas layanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada toserba Fazazi Desa Banyuputih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang

b. Hipotesis Kedua

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya". Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Berdasarkan teori tersebut menyatakan bahwa harga akan berdampak pada tingkat penjualan dan keputusan pembelian. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novi Dhita Kurniasari (2013), (Aptaguna A. dan Pitaloka E. (2016) dan (Izzati Choirini Mardhotillah (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan harga terhadap keputusan pembelian akan dinyatakan dengan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada toserba Fazazi Desa Banyuputih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

Mengutip penjelasan (Tjiptono, F. 2014:268) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya". Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Berdasarkan kedua pernyataan diatas menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam mencapai tujuan perusahaan. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novi Dhita Kurniasari (2013), (Aptaguna A. dan Pitaloka E. (2016) dan (Izzati Choirini Mardhotillah (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antar kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian akan dinyatakan dengan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh kualitas layanan dan harga yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toserba Fazazi Desa Banyuputih Kidul Kecamatan Jatiroto Kabupaten Lumajang.

