

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

##### 2.2.1. Landasan Teori

###### 2.1.1.1. Landasan Teori/Kajian Teori

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut dilakukan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, diaman secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaraan dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitanya dengan pasar.

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial” ( Kotler dan Keller 2009:5). Salah satu yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. *american marketing asosociation* (AMA). Menawarkan definisi formal sebagai berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasiakan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organinasi dan pemangku kepentingan.menejemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dan sebuah pertukaran pontensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang di inginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dari ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi lain tentang pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, di lakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. (Cannon, Perreault dan McCarthy,2008:40)

Banyak para ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang dan jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan promosi diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui pertukaran.

Kita dapat membedakan definisi *sosial* dan definisi *manajerial* dari pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran didalam masyarakat. Definisi sosial yang dimaksud adalah: pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka, (dalam buku Kotler dan Keller) menjelaskan sebagai berikut:

Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Menurut Canon, Perreault dan McChaty (2008:40). Strategi pemasaran, menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan disuatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan:

a. Pasar Target (*Target Market*).

Sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin di tarik oleh perusahaan tersebut.

b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan sekelompok target.

Menurut Cannon, Perreault dan McCarhty (2008:43:46). Empat “P” yang membentuk bauran pemasaran, akan berguna untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi empat variabel dasar :

- 1). *Product* (produk) Meliputi barang atau jasa untuk kebutuhan target wilayah produk berkaitan menyusun “produk” yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa atau campuran dari keduanya.
- 2). *Place* (tempat) - tempat meraih target Berkaitan dengan keputusan dalam membawa produk yang “ Benar” kewilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seseorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang di butuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi (*channel of distribution*) yang merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga akhir (konsumen).
- 3). *Promotion* (promosi) Memberitahukan produk kepada pelanggan berkaitan dengan memberitahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusimengetahui produk yang “tepat”. Terkadang promosi di tunjukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Promosi mencakup penjualan personal, penjualan massal dan promosi penjualan. Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Layanan pelanggan (*customer service*), merupakan komunikasi pribadi antara penjual dan pembelinya yang menginginkan penjual untuk menyelesaikan suatu masalah pribadi antara pembelian, dan merupakan kunci dari pembangunan bisnis yang berulang (*repeat bussines*). Penjualan massal (*mass selling*) adalah komunikasi dengan sejumlah besar pelanggan pada waktu bersamaan. Bentuk utama penjualan massal adalah iklan (*advertising*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*) yang mendorong minat, keinginan untuk mencoba atau pembelian oleh pelanggan atau pihak lain dalam saluran tersebut.
- 4). *Price* (harga) Menetapkan harga secara benar, Selain merancang produk, tempat dan promosi, manager pemasaran juga harus menetapkan harga secara benar. Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetensi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. Seorang manager juga harus mencoba untuk mempertimbangkan reaksi pelanggan atas harga-harga yang mungkin ada.

#### 2.1.1.1.1. Fungsi Manajemen Pemasaran

Didalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarnya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa ancaman yang harus di hadapi. Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung antara lain :

a. Perencanaan Pemasaran

Rencana pemasaran terinci di perlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

Sebagai syarat minimal perencanaan harus berisi bagian-bagian sebagai berikut :

- b. Ringkasan bagi eksekutif, tujuannya menyajikan pandangan singkat atas rencana yang diusulkan agar dapat tinjauan dengan cepat oleh manajemen.
- c. Situasi pemasaran saat ini menyajikan data latar belakang yang relevan mengenai pasar, produk, persaingan dan distribusi.
- d. Analisis ancaman dan peluang mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang mempengaruhi produk .
- e. Sasaran dan isu menentukan sasaran perusahaan untuk produk di bidang penjualan, bangsa pasar laba serta isu yang akan mempengaruhi sasaran ini.
- f. Strategi pemasaran menyajikan pendekatan pemasaran yang luas, yang akan digunakan untuk mencapai sasaran dalam rencana
- g. Program tindakan menspesifikasikan yang akan dilakukan, siapa yang akan melakukannya, kapan dan berapa biayanya.
- h. Anggaran laporan laba rugi yang di proyeksikan dan meramalkan hasil keuangan yang diharapkan dari rencana tadi.

- i. Pengendalian menunjukkan bagaimana kemajuan rencana akan di pantau.

(<http://www.manajemen.web.id/2011/04/fungsi-manajemen-pemasaran.>)

#### **2.1.1.1.2 Implementasi Pemasaran**

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktifitas sehari-hari dari bualan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Kegiatan ini di butuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktifitas serta struktural organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran. Pemasaran menurut Philip Kotler (2000:8). Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain.

#### **2.1.1.1.3 Pengendalian Atau Evaluasi Kegiatan Pemasaran**

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

- a. Penentuan Standard
- b. Supervisi Kegiatan atau Pemeriksaan
- c. Perbandingan Hasil Dengan Standard
- d. Kegiatan mengoreksi Standard.

Kegiatan pengendalian atau evaluasi dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu :

- 1) Pengendalian Operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan jika diperlukan. Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai

penjualan, laba dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran berbeda yang dapat mendatangkan laba.

- 2) Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan pasar secara keseluruhan.

(<http://vurylilian.blogspot.com?2012/10/pengendali-manajemen-dan-pengukuran.html>).

#### **2.1.1.1.4. Strategi Pemasaran**

Menurut Amstrong (dalam Triton 2003: 37) Strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini.

Sedangkan menurut Peter, J.P dan Oson J.C (dalam Triton 2008: 43) Strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial. Termasuk didalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (toko eceran), dan informasi tentang harga (label yang brtempel pada produk), selanjutnya penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kondisi dan perilaku mereka. Menurut Philip Kotler (2004:81) Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait, yaitu :

- a. Pemilihan Pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Faktor-faktor yang mendasari keputusan ini sebagai berikut :
  - 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan teknologi yang dapat diroteksi dan didominasi.
  - 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
  - 3) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial and error didalam menanggapi peluang dan tantangan.
  - 4) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya angka atau pasar yang terpoteksi.
- b. Perencanaan Produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran pada masing-masing lini. Produk sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, jaminan atau garansi,

- jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- c. Penempatan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai-nilai kualitatif dari produk kepada pelanggan.
  - d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
  - e. Komunikasi Pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *publik relation*.

#### 2.1.1.1.5. Bauran Pemasaran

Menurut Cannon, Perreault dan McCarty (2008:43-46), mengatakan bahwa terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Suatu produk bisa jadi memiliki banyak fitur yang berbeda tetapi tingkat kepuasan pelanggan sebelum atau sesudah penjual dapat disesuaikan. Terdapat empat "P" yang membentuk bauran pemasaran, dimana akan berguna bagi kita untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi empat variabel dasar, yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), harga (*price*).

1. *Product* (produk)  
Meliputi barang atau jasa untuk kebutuhan target wilayah produk berkaitan menyusun "produk" yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa atau campuran dari keduanya.
2. *Place* (tempat) - tempat meraih target  
Berkaitan dengan keputusan dalam membawa produk yang "Benar" ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seseorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang di butuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi (*channel of distribution*) yang merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga akhir (konsumen).
3. *Promotion* (promosi)  
Memberitahukan produk kepada pelanggan berkaitan dengan memberitahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang "tepat". Terkadang promosi di tunjukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Promosi mencakup penjualan personal, penjualan massal dan promosi penjualan. Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli. Layanan pelanggan (*customer service*), merupakan komunikasi pribadi antara penjual dan pembeli yang menginginkan penjual untuk menyelesaikan suatu masalah pribadi antara pembelian, dan merupakan kunci dari pembangunan bisnis yang berulang (*repeat business*). Penjualan massal (*mass selling*) adalah komunikasi dengan sejumlah besar pelanggan pada waktu bersamaan. Bentuk utama penjualan massal adalah iklan (*advertising*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*) yang mendorong minat, keinginan untuk mencoba atau pembelian oleh pelanggan atau pihak lain dalam saluran tersebut.

#### 4. *Price* (harga)

Menetapkan harga secara benar, Selain merancang produk, tempat dan promosi, manager pemasaran juga harus menetapkan harga secara benar. Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. Seorang manager juga harus mencoba untuk mempertimbangkan reaksi pelanggan atas harga-harga yang mungkin ada.

#### 2.1.1.2. Harga

##### 2.1.1.2.1. Pengertian Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Ketler (2008:67) harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga elemen termudah dalam program pemasaran yang disesuaikan; fitur saluran produk dan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merk perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba besar. Menurut Basu Swasta (2001) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

##### 2.1.1.2.2 Pentingnya Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan suatu produk, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak yang baru. Perusahaan tersebut harus memutuskan dimana memposisikan produknya dari segi mutu dan harga. Perusahaan tersebut harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya.

Menurut (Jhon C. Mowen dan Michel Minor, 2002:340).

Harga juga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat

diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen dapat merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Menurut ( Fandy Tjiptono, 2001:168). Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. “Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.

Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang

lebih bermutu dan memiliki nilai merk dimata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar. Berdasarkan dari pembahasan tersebut diatas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

### **2.1.1.2.3 Memilih Tujuan Penetapan Harga**

Pada umumnya perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan penetapan harga menurut Philip Kotler (2002:76-77).

1. Kelangsungan Hidup  
Tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang perusahaan tersebut harus belajar bagaimana menambah nilai atau berhadapan dengan kupunahan.
2. Laba Minimum Sekarang  
Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas atau tingkat pengembalian yang maksimum.
3. Pangsa pasar maksimum  
Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.
4. Menguasai pasar secara maksimum  
Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih mentykai penetapan harga yang tinggi menguasai pasar.
5. Kepemimpinan mutu produk  
Suatu perusahaan mungkin bermaksud menjadi pemimpin mutu produk dipasar. Banyak merk berusaha keras untuk menjadi “barang mewah yang dapat dihasilkan”. Produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera dan status yang dapat dirasakan, dengan harga cukup tinggi yang tidak di luar jangkuan konsumen.

#### **2.1.1.2.4. Menentukan Permintaan**

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:142) Beberapa cara dalam memperkiraan harga sebagai berikut:

1. kepekaan Harga
2. memperkirakan Kurva Permintaan
3. elastisitas Harga

#### **2.1.1.2.5. Memperkirakan Biaya**

Menurut Philip Kotler di terjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:142). Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya, dan biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan tersebut ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan resikonya.

#### **2.1.1.2.6. Menganalisa Biaya, Harga Dan Tawaran Pesaing**

Menurut Philip Kotler yang di terjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:142) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, maka perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan tersebut seharusnya mempertimbangkan harga pesaing terdekat terlebih dahulu. Jika tawaran perusahaan tersebut mengandung ciri-ciri diferensiasi positif yang tidak ditawarkan pesaing terdekat, nilainya bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan

ditambahkan pada harga pesaing tersebut. Jika tawaran pesaing tadi mengandung beberapa ciri yang tidak ditawarkan perusahaan tersebut, nilainya bagi pelanggan seharusnya di evaluasi dan dikurangkan dari harga perusahaan tersebut.

#### **2.1.1.2.7. Memilih Metode Penetapan Harga**

Perusahaan-perusahaan memilih metode penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih diantara ketiga pertimbangan. Enam metode menetapkan harga tersebut yaitu. Metode penetapan harga menurut Philip Kotler yang di terjemahkan oleh Benyamin Molan (2005:115) sebagai berikut.

- (a) Penetapan harga mark-up (*mark up pricing*)
- (b) Penetapan harga sasaran pengambilan (*target return pricing*)
- (c) Penetapan harga persepsi nilai (*perceieved valie princing*)
- (d) Penetapan harga nilai (*value princing*)
- (e) Penetapan harga umum (*going rate princing*)
- (f) Penetapan harga tipe lelang (*auction type princing*)

#### **2.1.1.2.8. Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Pada umumnya perusahaan dalam menentukan harga dalam pemasaran tentunya mempunyai langkah-langkah yang baik dan tepat yang harus diambil oleh manajemen dengan cara menentukan tujuan penetapan harga, baru kemudian perusahaan menetapkan harga dasar untuk barang dan juga jasa yang akan ditawarkan. Usaha selanjutnya harus diambil oleh manajemen bagaimana menegmbangkan strategi dan kebijaksanaan yang tepat tentang aspek struktur harga.

Berikut adalah uraian tentang strategi, kebijaksanaan serta potongan dan kelonggaran yang ada hubungan dengan harga, yaitu ( Angipora, 2002 : 289) :

## 1. Strategi

Strategi adalah rencana tindakan yang luas dengan nama sebuah organisasi bermanfaat untuk mencapai tujuan.

## 2. Kebijakan

Kebijakan adalah tuntutan atau pedoman manajerial yang akan diperlukan untuk membuat keputusan-keputusan dimasa yang akan datang bila mana situasi menentukannya. Dengan demikian sebuah kebijakan dapat menjadi sebuah tindakan konkrit secara rutin diikuti bilamana sebuah situasi taktis yang strategis manentukannya.

## 3. Potongan dan kelonggaran

Kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan potongan dan kelonggaran adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong seperti pemberian sejumlah barang gratis.

### 2.1.1.2.9. Memilih Harga Akhir

Menurut Philip Kotler dalam yang diterjemahkan Benyamin Molan (2005:115) metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir ini perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi sebagai berikut:

- (a) Dampak dari kegiatan pemasaran lain
- (b) Kebijakan penetapan harga perusahaan
- (c) Penetapan harga yang berbagi laba dan resiko
- (d) Dampak harga terhadap pihak lain.

### 2.1.1.3. Promosi

#### 2.1.1.3.1. pengertian Promosi

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkemungkinan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Kotler (2005:247), sedangkan menurut Tandjung (2004:83). Promosi adalah seni untuk merayu dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak perusahaan. Dan menurut Lamb, dkk (2001:146), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai alat, contohnya brosur, dan juga iklan di televisi atau surat kabar.

Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, jasa oleh sponsor yang ditunjuk bayaran. Menurut (Terence, 2000 :357), fungsi fungsi periklanan antara lain: (a). *Informing* (b). *Persuading* (c). *Remiding* (d). *Adding value*.

Penjualan personal adalah proses pembelian, terutama dalam bentuk preferensi pembeli, keyakinan dan tindakan. Dalam (Kotler, 2003:646), keunggulan penjualan personal dari segi kualitas jika di bandingkan iklan antara lain: (a). Konfrontasi personal (b). Pengembangan (c). Respon.

Promosi dengan mengutamakan penjualan yang dilakukan secara pribadi atau lebih dikenal *Personal Selling*. Kegiatan promosi yang satu ini bisa dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan promosi. Karena kegiatan personal selling adalah kegiatan personal yang mengahsruskan berhadapan dengan konsumen

secara langsung. Melalui kegiatan promosi personal selling secara profesional akan sangat membantu untuk tercapainya penjualan secara fantastis.

*Personal selling* yang dilakukan secara besar merupakan salah satu alternatif solusi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan jika memiliki modal yang cukup besar. Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan kualitas promosi penjualan. Promosi penjualan mengedepankan aspek penambahan intensitas terhadap strategi dalam pemasaran. Penambahan ini meliputi aspek manajemen pemasaran, meliputi kegiatan kualitas pelayanan. Menambah kualitas pelayanan agar menjadi lebih baik demi terwujudnya keputusan pembelian.

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Ada empat jenis dalam kegiatan promosi, antara lain menurut (Kotler, 2001:98-100).

(a). Periklanan, yaitu bentuk promosi nonpersonal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk menarik pembeli. (b). Penjualan tatap muka, yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang di tujukan untuk merangsang pembeli. (c). publisitas, yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi bersifat ilmiah. (d). Promosi penjualan ,yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk menarik pembeli. (e). Pemasaran langsung, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembeli.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan. (Swata dan Irawan, 2005 : 353).

#### a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahu pasar yang akan dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dalam masa kedewasaan produk

d. Modifikasi tingkah laku

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misalnya iklan pemakaian pasta gigi pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakan dibulu sikat.

Fungsi dari kegiatan promosi menurut Swata (2003:350 ) antara lain :

- a) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, karena perhatian dan calon pembeli merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dan pembelian.
- b) Menciptakan dan menimbulkan interest pada diri calon pembeli.
- c) Mengembangkan rasa ingin dari calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2005:298) promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi penjujana terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagai besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan tidak akan lepas dari alat promosi penjualan sehingga alat promosi penjualan ini sangat penting dalam promosi

penjualan, setiap alat memiliki manfaat berbeda, sehingga pemasar harus jeli dalam menggunakan alat ini. Agar sesuai dengan dan target yang ingin di capai.

Contoh alat promosi konsumen utama yaitu :

- 1) Sampel
- 2) Kupon
- 3) Tawaran uang kembali
- 4) Paket harga
- 5) Premium
- 6) Program frekuensi untuk memberikan imblan yang terkait dengan frekuensi.
- 7) Hadiah
- 8) Imbalan berlangganan
- 9) Garasi produk
- 10) Promosi bersama
- 11) Promosi silang
- 12) Pajangan atau peragaan ditempat pembelian



#### **2.1.1.4. Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.1.4.1. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Kotler 2002:83). Selanjutnya menurut Kotler, Bowen, Makens (dalam Samuel dkk , 2007) terdapat empat karakteristik pelayanan, yaitu :

- 1) Tidak Terwujud (*Intangbiliti*)

Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi

ketidakpastian yang disebabkan oleh servis intangibility, pelanggan berusaha untuk mencari bukti yang dapat dilihat atau tangible yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut.

2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Iseparability*)

Servis inseparability mengandung arti bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk disebagian besar bisnis layanan, penjual maupun pembeli harus hadir sehingga transaksi dapat terjadi. Pelanggan menghubungi karyawan merupakan bagian dari produk yang dijual.

3) Berubah – ubah (*variabelity*)

Layanan sifatnya berubah ubah, artinya layanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana serta bagaimana layanan tersebut di sediakan.

4) Tidak Tahan Lama (*Terishability*)

Layanan tidak dapat disimpan dan tidak bertahan lama, dalam pengertian layanan dirasakan pada saat konsumen membeli.

**2.1.1.4.2. Konsep Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. ( Tjiptono, 2005:110). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ketepatan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Zeithmal, Berry dan Parasuraman ( dalam Kaihatu, 2008:321 ) terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan (*Service Quality*).

1. Bentuk fisik atau berwujud (*tangibles*)

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 di mata konsumen.

2. Keandalan (*Reability*)

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

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

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

4. Jaminan (*assurance*)

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

5. Empati (*empaty*)

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

“Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. (Kotler 2002:83).selanjutnya menurut Kotler, Bowen, Makens (dalam Samuel dkk , 2007) terdapat empat karakteristik pelayanan, yaitu:

1). Tidak Terwujud (*Intangibiliti*)

Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh servis intangibility, pelanggan berusaha

untuk mencari bukti yang dapat dilihat atau tangible yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut.

2). Tidak Dapat Dipisahkan (*Iseparability*)

Servis inseparability mengandung arti bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk disebagian besar bisnis layanan, penjual maupun pembeli harus hadir sehingga transaksi dapat terjadi. Pelanggan menghubungi karyawan merupakan bagian dari produk yang dijual.

3). Berubah – ubah (*variabelity*)

Layanan sifatnya berubah ubah, artinya layanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana serta bagaimana layanan tersebut di sediakan.

4). Tidak Tahan Lama (*Terishability*)

Layanan tidak dapat disimpan dan tidak bertahan lama, dalam pengertian layanan dirasakan pada saat konsumen membeli.

#### 2.1.1.4.3. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Mengenai pengukuran kualitas, Tjiptono (2005:223) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *SERVQUAL* (*Service Quality*), *SERVQUAL* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan meliputi lima dimensi yaitu :

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. *Assurance* yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
4. *Empathy* yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Jadi untuk mengetahui kualitas pelayanan itu harus menggunakan alat ukur untuk mengetahui persepsi pelanggan, adapun alat yang digunakan adalah *SERVQUAL (Service Quality)* yang meliputi 5 dimensi. Sedangkan menurut Suratno (2003:244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu :

1) Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang dan jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan atau konsumen.

2) Interaksi Pegawai

Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditujukan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

3) Keandalan

Yaitu konsistensi kehidupan produk dan kekuatan umum.

4) Ketepatan waktu dan kenyamanan.

Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.

5) Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau daya tarik penyajian jasa.

6) Kesadaran akan merek

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atau kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan diatas oleh para ahli dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah sistem kualitas pelayanan tersebut menimbulkan rasa kepuasan tersendiri dimata konsumen, agar kemudian hari dapat melakukan pembelian jamu 1001 malam dapat di lakukan berulang-ulang.

#### **2.1.1.4.4. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Terdapat dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lopiyoadi (2006:182).

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuasn perusahaan dalam menunjukan eksitensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik oerusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayana yang diberikan.
- b. *Reability* atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akuran dan terpecaya.
- c. *Responsiviness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Dengan penyampaian infoemasi yang jelas.
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keaman, kompetensi dan sopan santun.

- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Candra (2005:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas yaitu :

- a) Kinerja ( *Performance* ) yaitu kemungkinan karakteristik operasional pokok dari produk inti, misalnya bentuk kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan ( *features* ), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Keandalan ( *reability* ) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan dipakai.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi ( *conformance to specifications* ), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya tahan ( *durability* ), berkaitan dengan lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, koptensi, kenyamanan, mudah direparasi: penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap paca indra.
- h) Kualitas yang dipersepsikan ( *percevide quality* ), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan diatas oleh para ahli dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar

sebuah sistem kualitas pelayanan tersebut menimbulkan rasa kepuasan tersendiri dimata konsumen, agar kemudian hari dapat melakukan pembelian jamu 1001 malam dapat di lakukan berulang-ulang.

#### **2.1.1.5. Keputusan Pembelian**

##### **2.1.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Morgan dan Cerullo dalam Salusu, J. (2005:51) mendefinisikan keputusan sebagai sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan di pilih, sementara yang lain dikesampingkan. Dalam hal ini, dimaksudkan adalah menganalisis beberapakan kemungkinana yang ada apabila sudah di tentukan maka diilih salah satunya.

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan pilihan pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaranya menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang ditawarka.

Tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan (Philip Kotler,2005:204).

#### **A. Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembelia atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat mengerakan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perli meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

#### **B. Pencarian informasi**

Seorang konsumen yang mulai terungghah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan

konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

#### C. Pencarian alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam penilaian.

#### D. Keputusan pembelian

Setelah tahapan-tahapan awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya : berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/ *patronage motive*), faktor-faktor apakah yang akan menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

#### E. Perilaku pembeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki

ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembelian harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

#### **2.1.1.5.2. Pentingnya Pengambilan Keputusan**

Suatu teori umum mengenai administrasi harus mencakup prinsip-prinsip organisasi yang akan menjamin diambilnya keputusan yang benar, seperti halnya tindakan yang harus mencakup prinsip-prinsip yang akan menjamin dilakukannya tindakan yang efektif. (Salulu, J.2005:46-47).

Morgan dan Cerullo dalam Salusu, J. (2005:46) memberikan perhatian pada pengambilan keputusan dari sudut kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan administrative, kita tidak dapat mengeti, apabila meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dalam menyempurnakan manajemen.

Kewajiban memutuskan menyusupi keseluruhan organisasi administratif sama jauhnya seperti yang dilakukan oleh kewajiban bertindak sesungguhnya. Kewajiban memutuskan itu terikat secara intergral dengan kewajiban bertindak.

#### **2.1.1.5.3. Tingkatan-Tingkatan Pengambilan Keputusan**

Setiap keputusan mempunyai kadar kehebatan yang berbeda-beda, ada keputusan yang sangat sederhana, ada juga yang sangat kompleks. Brinckloe dalam Salusu, J. (2005:53). Mengatakan ada empat tingkatan keputusan yaitu: keputusan otomatis (*automatic decisions*). Keputusan ini dibuat sangat sederhana.

Meski demikian, informasi tetap diperlukan. Hanya informasi tersebut dilakukan untuk pengambilan suatu keputusan.

Keputusan berdasarkan informasi yang diharapkan (*expected information decision*). Tingkat informasi disini mulai sedikit kompleks, artinya informasi yang ada sudah memberikan aba-aba untuk mengambil keputusan.

Keputusan berdasarkan berbagai pertimbangan (*factor weight-ing decision*). Keputusan jenis ini lebih kompleks lagi, karena lebih banyak informasi yang diperlukan. Kemudian dikumpulkan dan dianalisis, faktor-faktor yang berperan dalam informasi itu dipertimbangkan dan diperhitungkan.

Keputusan berdasarkan ketidakpastian berganda (*dual-uncertainty decisions*). Keputusan ini merupakan keputusan yang paling kompleks. Jumlah informasi yang diperlukan semakin bertambah banyak. Semakin luas ruang lingkup dan semakin jauh dampak dari suatu keputusan, semakin informasi dibutuhkan dan semakin tinggi ketidakpastian. Oleh karena itu konsumen diharapkan memperoleh suatu informasi terlebih dahulu sebelum pengambilan keputusan pembelian dilakukan.

#### **2.1.1.5.4. Teknik Pengambilan Keputusan**

Teknik pengambilan keputusan yang diperkenalkan dalam berbagai literatur yang berbarengan tetapi pada umumnya dapat dikelompokkan kedalam dua jenis, yaitu teknik tradisional dan teknik modern. Seperti yang telah dikemukakan oleh Mc Grew dalam Salusu, J. (2005:63). Sebagai berikut:

1) Keputusan terprogram tradisional :

(a) Kebiasaan

(b) Pekerjaan rutin sehari-hari

- (c) Struktur organisasi, menggunakan saluran informasi yang terumus dengan jelas.
- 2) Keputusan terprogram modern :
- (a) Riset oprasional, analisis matematik, model-model, simulasi komputer.
  - (b) Proses data elektronik
- 3) Keputusan tidak terprogram tradisional :
- (a) *Heuristic*, yaitu mendorong seseorang untuk mencari dan menemukan sendiri instuisi, bkreativitas.
  - (b) *Relu of thumbs*, yaitu suatu prosedur praktis yang tidak menjamin penyelesaian optima.
- 4) Keputusan tidak terprogram modern :
- (a) Menyelenggarakan pelatihan bagi para pengambil keputusan.
  - (b) Dengan menciptakan program-program komputer.

#### **2.1.1.5.5. Hakekat Pengambilan Keputusan**

Terkadang sebagian besar dari waktu harus dicurahkan pada penyelesaian masalah dan pengambilan keputusan. Sering kali prang akan merasa hampa apabila dalam satu hari tidak mengambil satu keputusan. Tidak menjadi apakah keputusan itu benar ataukah mengandung suatu kelemahan. Robin Hughes dalam prakatanya pada Decision Making (Audley, et, al, 1967). Menyimpulkan bahwa “pengambilan keputusan terjadi disemua bidang dan tingkat kegiatan serta pemikiran manusia, maka tidaklah mengherankan bila begitu banyak disiplin berusaha menganalisa dan membuat sistimatika dari seluruh proses keputusan”.

Sedangkan menurut (Salusu, J. 2005:45). “Pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang biasa terjadi dalam kehidupan manusia, karna dalam

pemasaran pasti akan ditemukan jual beli antara penjual dan juga pembeli dimana sikap mengambil suatu keputusan sangat diperlukan”.

Kesimpulan dari keputusan pembelian adalah sebagai konsumen harus benar-benar jeli dalam mengambil suatu tindakan pembelian. Konsumen juga harus terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibelinya. Agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan pembelian dan juga memuaskan kebutuhannya. Setelah mereka mengetahui dan kualitas pelayanan dari suatu promosi maka mereka akan cenderung untuk melakukan suatu pembelian ulang ditempat tersebut. Mereka tidak akan berpindah tempat, karena dari sistem pelayanan sudah membuat mereka menjadi puas.

### **2.1.2. Hubungan Antar Variabel**

#### **a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan. Seperti yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono (2000:151). Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan karena akan dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.

#### **b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan arus informasi atau perusaha satu arah dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Dalam kondisi perekonomian saat ini perusahaan memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli

produknya melalui media masa atau dengan cara lainya ( Basu Swatha, 2003:234).

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam menejemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini perusahaan memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli prodk melalui media masa atau dengan cara lain.

### **c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Pelayanan adalah perilaku penjualan kepada pembeli kepada pembeli dengan memberikan kepuasan kepada konsumen, agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai keinginanya. ( J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson, 2000:142).

Pelayana dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian. Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan beraneka ragam, baik materian maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang bain dalam pemenuhan kebutuhanya. Dalam hal ini pelayanan yang di maksud adalah bahwa pihak toko jamu 1001 malam harus memahami dana tanggap terhadap nsegala macam bentuk dan keinginan konsumen dalam rangka pemenuhan kebutuhanya.

### **2.1.3. Penelitian Terdahulu**

Herry Widagdo (2011) yang ber judul “ Analisa Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang”. Dari hasil penelitian mengemukakan bahwa Kualitas layanan dan

Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian komputer di PT. XYZ Palembang.

Prya Aji Pramana (2012) yang berjudul “ Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha jupiter All Varian” (study kasus pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto). Hasil penelitiannya ini mengemukakan dari ketiga variabel tersebut terbukti cukup baik untuk seluruh pembelian Jupiter all Varian.

Bambang Sarjono (2013) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Suatu Produk”. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang suatu produk.

Susilowati Agustina (2013) yang berjudul “ Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pada Toko Tekstil Sadar Di Lumajang”. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara signifikan bersimultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang pengaruh harga, produk dan promosi terhadap yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yakni : Wangsit Kunto Nugroho (2014) yang berjudul “ Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Konveksi UD. GUDZEL di Lumajang”. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa Variabel harga, produk, dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Gudzel di Lumajang.

Diska Putri Septadianti (2014) yang berjudul “ Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Alfamaret Waralaba” (study kasus Alfamart waralaba : PT. Alfariatri Jaya jalan Plamongan

Indah Raya). Hasil dari penelitian ini adalah mengungkapkan bahwa pelayanan harga dan promosi mempunyai daya tarik yang positif terhadap keputusan pembelian untuk membeli di Alfamart PT. Afaria Jaya di Plamongan.



**Tabel 2.1 Rekapitulasi Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Herry Widagdo (2011)	Analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT XYZ Palembang	Kualitas layanan (X1) Promosi (X2) Keputusan membeli/ pembelian (Y)	Regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 17 for windows	Hasil penelitian mengemukakan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli komputer
2	Diska Putri Septadianti (2012)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamart waralaba (study kasus Alfamart waralaba :Pt Alfarianti Jaya Jalan Lamongan Indah Raya	Kualitas layanan (X1) Harga (X2) Promosi (X3) Keputusan pembelian di Alfamart waralaba PT Alfarianti Jaya jalan lamongan indah raya (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian mengemukakan bahwa pelayanan, harga, promosi, mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Priya Aji Pranama (2012)	Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha jupiter all varian (study kasus yamaha mataram sakti cabang soegiyo pranoto)	Promosi (X1) Kualitas (X2) Layanan harga ((X3) Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda Menggunakan software SPSS	Dari hasil penelitian mengemukakan bahwa promosi, kualitas dan harga dinilai cukup baik untuk seluruh pembelian jupiter all varian
4	Bambang Sarjono (2013)	Analisa strategi promosi terhadap minat pembelian suatu produk	Strategi promosi (X1) Minat beli ulang produk (Y)	Regresi linier berganda Menggunakan SPSS 13.0	Hasil penelitian mengemukakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap minat beli ulang produk

5	Susilowati Agustina (2013)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko tekstil sadar di lumajang	Harga (X1) Kualitas pelayanan (X2) Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian mengemukakan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara signifikan bersimultan terhadap keputusan pembelian
6	Wangsit Kunto Nugroho (2014)	Pengaruh harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada UD Gudzel lumajang	Harga (X1) Produk (X2) Promosi (X3) Keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian mengemukakan bahwa variabel harga, produk, promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

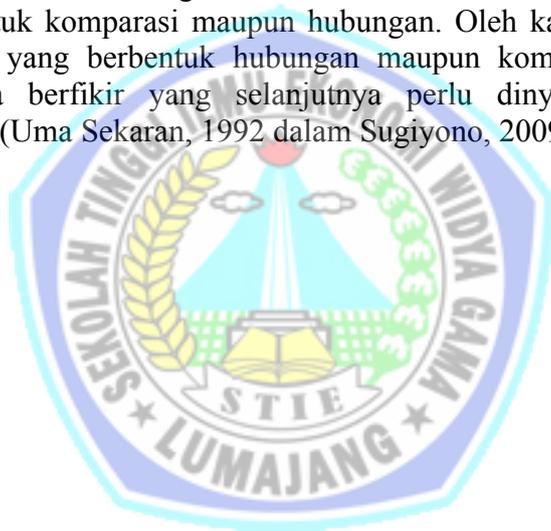
Sumber data : Penelitian Terdahulu

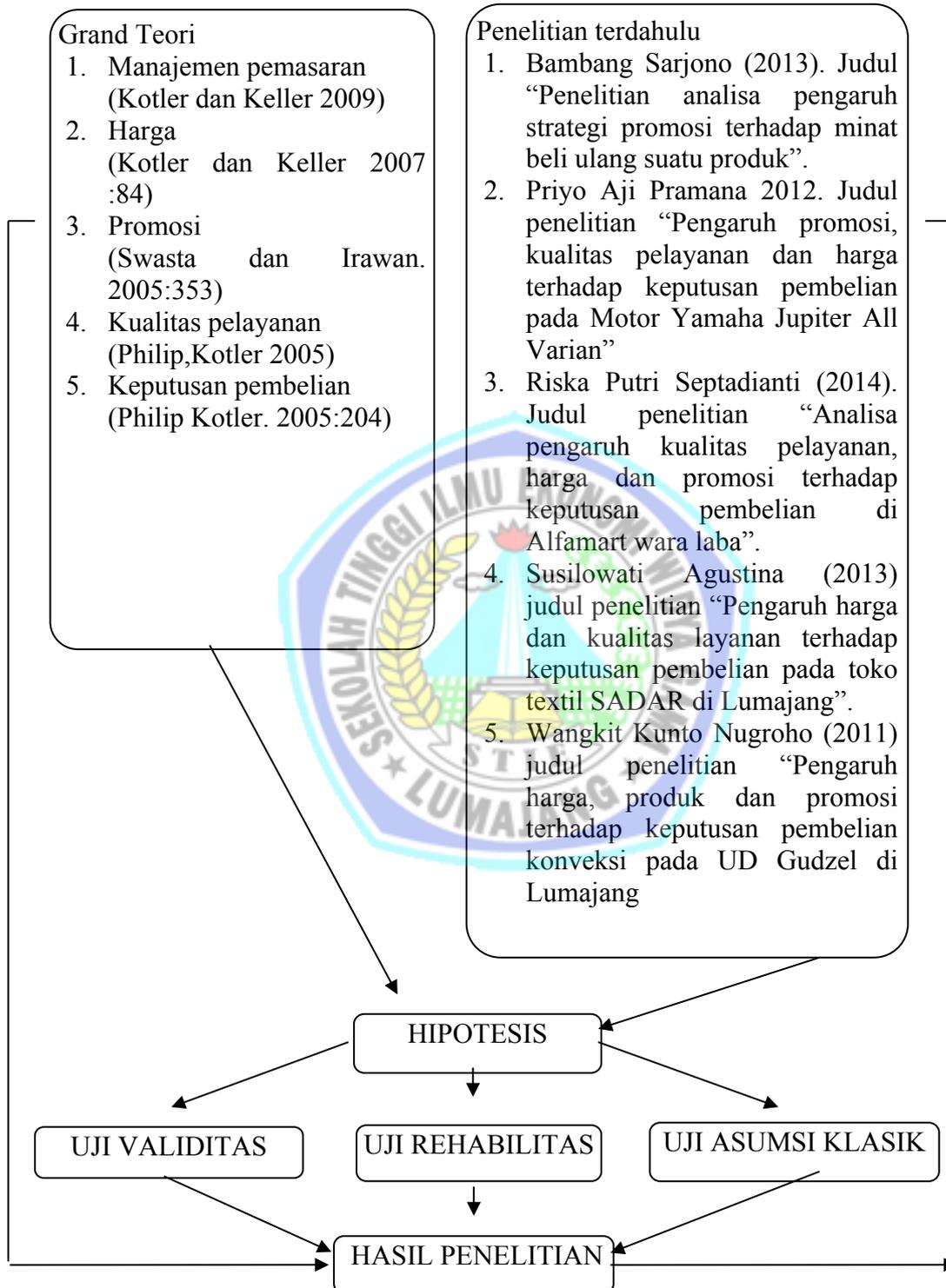


#### 2.1.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa menyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berfikir yang membuahkan kesimpulan (Sugiyono, 2009:88).

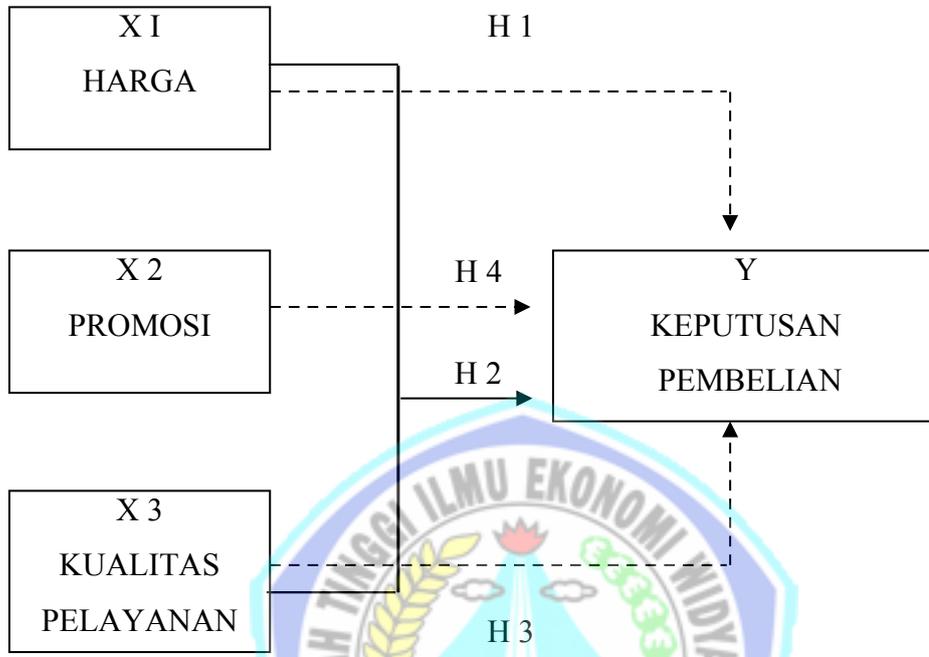
Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian. (Uma Sekaran, 1992 dalam Sugiyono, 2009:92).





**Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran**

Sumber data: (Kotler dan Keller 2009).(Kotler dan Keller 2007 :84).(Swasta dan Irawan. 2005:353) .(Philip,Kotler 2005).(Philip Kotler. 2005:204)



**Gambar 2.2 : Paradigma Penelitian**

Sumber : Berdasarkan hasil teori dan penelitian sebelumnya yang di olah.

Keterangan :

-----> = Secara Parsial

————> = Secara Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga (X1) dan Promosi (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang. Baik secara parsial maupun secara Simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas. Maka dapat di tentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan ppengujian terhadap hipotesis tersebut.

## 2.2 Pengajuan Hipotesis

Hipotesis menurut Lukas Setia Admaja (2009:111) adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis merupakan jawaban sementara rumusan masalah penelitian. Sugiono (2009:93). Dikatakan sementara karena jawaban baru menggunakan teori. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang belum teruji kebenarannya.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut :

### a. Hipotesis pertama

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.

### b. Hipotesis Kedua

Ho : Tidak terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.

### c. Hipotesis Ketiga

Ho : Tidak terdapat pengaruh Kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh kualitas secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajkang

**d. Hipotesis Keempat**

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh Harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Depot Jamu 1001 Malam di Lumajang.

