

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1.1 Tinjauan Pustaka

1.1.1. Landasan Teori

1.1.1.1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

“Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan”. Manap (2016:5). Kotler and Keller (2008:5) juga memberikan defdinisi bahwa “ 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.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2016:3) “pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan hidupnya, untuk berkembang dan medapatkan laba.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangain proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba.

- **Konsep Pemasaran**

Menurut Kotler and Keller (2008:12) untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti sebagai berikut:

- a) **Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Dimana kebutuhan ini di arahkan pada objek tertentu agar dapat memsuaikan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan suatu produk-produk tertentu yang didukung dengan kemampuan untuk membayar dan kesediaan untuk membeli.

- b) **Pasar sasaran, positioning dan segmentasi**

Seseorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Oleh karena pemasar ini membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pemasar, pemasar akan memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar, dan segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang di posisikan ke dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

- c) **Penawaran dan merek**

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak tidak berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa kombinasi produk, jasa, informasi da pengalaman. Merek(*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang telah diketahui.

- d) **Saluran pemasaran**

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan jenis saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, saluran layanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran melalu media seperti surat kabar, sosmed, dan lain sebagainya. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli. Saluran layanan mencakup bank, gudang, perusahaan transportasi, perusahaan asuransi dan lain-lain.

- e) **Rantai pasokan**

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang di hantarkan pada pembeli akhir.

- f) **Persaingan**

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang di tawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun potensial.

- g) **Lingkungan pemasaran**

Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran. Lingkungan luas terdiri atas enam komponen, yaitu lingkungan demografis, lingkungan dan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya.

- **Fungsi-fungsi Pemasaran**

Dalam rangka memperlancar rangka penyampaian barang atau jasa konsumen, maka perusahaan memperhatikan fungsi-fungsi pemasaran yang mencakup seluruh bidang dalam kegiatan pemasaran, karena berhasil atau tidaknya program pemasaran suatu perusahaan di pengaruhi oleh efektifitas dari masing-masing fungsi tersebut. Adapun fungsi-fungsi pemasaran dibagi atas 10 macam yaitu:

1. Fungsi perencanaan barang (*Merchandising function*)

Merchandising adalah perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang atau jasa yang tepat, dalam jumlah yang tepat, dan waktu dan harga yang tepat. Maksud dari *merchandising* adalah agar dengan perencanaan yang tepat dapat di peroleh peluang pasar yang lebih baik, sehingga dapat menguasai pasar dan perlu di putuskan bentuk dari barang dan jasa yang akan dipasarkan, serta kiat dalam menarik para konsumen.

2. Fungsi pembelian (*Buying Function*)

Buying dalam proses marketing merupakan fungsi yang menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan dari peluang bisnis yang ada dan banyak diminati pasar nantinya. *Buying* artinya membeli dalam arti yang efektif, dimana pihak konsumen tidak menunggu sampai barang atau jasa disodorkan untuk di tawarkan, melainkan memilih sesuai selera dan kebutuhan konsumen itu sendiri.

3. Fungsi penjualan (*selling function*)

Suatu kegiatan yang menggerakkan atau mempengaruhi secara efektif calon-calon konsumen untuk dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan, sumber pendapatan yang di perlukan untuk mendapatkan keuntungan dalam perusahaan.

4. Standarisasi (*standardization and grading*)

Usaha untuk menetapkan suatu barang atau ciri-ciri tertentu yang dianggap sama seperti kualitas, ukuran, jumlah dan yang di anggap penting lainnya di sebut standarisasi. Sedangkan *grading* adalah usaha memilih sekumpulan barang-barang dari berbagai standar atau mutu dan menggabungkannya ke dalam beberapa grade (mutu) tertentu. Jadi dengan adanya standarisasi dan mutu barang tersebut dapat di beli dari penjualan di mana saja, serta mempermudah proses pertukaran melalui pengurangan pemeriksaan akan contoh barang.

5. Fungsi penyimpanan (*storage function*)

Storage perlu dilakukan mengingat permintaan atas berbagai macam barang yang mengandung sifat teratur. Hal ini di pengaruhi oleh perubahan selera konsumen tersebut, sehingga peran *storage* dalam menjaga mutu dan meningkatkan mutu akan barang-barang yang di simpan.

6. Fungsi pengangkutan (*transport function*)

Transportasi yaitu suatu proses pemindahan barang dan jasa dari satu tempat ke tempat lain, dimana proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*) dan kegunaan waktu (*time utility*), sehingga fungsi pengangkutan jelas merupakan suatu usaha yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran.

7. Fungsi pembelanjaan (*financing function*)

Merupakan fungsi untuk mencari dan mengusahakan modal dalam bentuk uang ataupun lainnya guna mengalirnya arus barang atau jasa. Fungsi *financing* ini dapat di penuhi dari modal sendiri, kredit, dari lembaga keuangan atau pihak luar. Dalam pemasaran fungsi *financing* ini sangat di perlukan untuk memulai suatu usaha produksi utama dalam perusahaan, karena apabila fungsi ini macet maka produksi juga akan macet.

8. Fungsi kemasan (*packing function*)

Pengemasan mencakup aktivitas mengembangkan sebuah wadah dan sebuah desain grafis bagi suatu produk. Kemasan merupakan bagian vital dari suatu produk, karena kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

9. Fungsi komunikasi (*communication function*)

Dalam fungsi ini dapat kita masukkan segala yang dapat memperlancar hubungan keluar seperti: informasi, riset, surat kabar, dan publikasi.

10. Fungsi pengurangan risiko (*risk bearing function*)

Dalam pemasaran fungsi risiko dapat bermacam-macam seperti: barang-barang rusak di tengah jalan, kemungkinan terjadi pencurian, barang-barang tersebut dapat terbakar di dalam gudang dan sebagainya Manap (2016:24).

• **Manajemen Pemasaran**

“Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu seni, dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan nilai pelanggan yang unggul” (Kotler dan Keller, 2008:5).

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dipolakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan pembeli dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan” (Machfoedz, 2005:11).

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu ilmu dan seni untuk menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mempertahankan pertukaran manfaat dengan membeli untuk mencapai tujuan perusahaan.

• Tugas Manajemen Pemasaran

Kotler and Keller (2008:29) ada beberapa serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, antara lain sebagai berikut:

1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Hal pertama yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi potensi peluang

Jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Adapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran kongkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran yang dapat diandalkan untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi dasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

2. Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya dan sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi dasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pemasaran dan alokasi pemasaran.

3 Berhubungan dengan Pelanggan

Manajemen ini harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai pasar sasaran yang dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk hal itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk.

4 Membangun Merek yang Kuat

Adapun kekuatan dan kelemahan merek ini harus dipahami dengan baik dari sudut pandang pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara cepat dan pasti..

5 Membentuk Penawaran Pasar

Program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan *lease*, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bahan dari penawaran produknya. Suatu keputusan penawarannya penting dan berkaitan dengan harga adalah grosir dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

6 Menghantarkan Nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan nilai kepada sarasannya yang terkandung dalam produk dan layanan. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah di dapat oleh pelanggan.

7 Mengkomunikasikan Nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanan. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi penjual.

8 Menciptakan Pertumbuhan Jangk Panjang

Berdasarkan *positioning* produk, diawali dengan pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

• Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen yaitu terdiri atas: *Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling*. Dari fungsi manajemen tersebut dapat dilihat contoh penerapannya dalam *Marketing*. Misalnya untuk pelaksanaan *marketing* suatu produk perusahaan perlu di adakan *planning* terlebih dahulu. *Planning* ini di buat berdasarkan data yang ada pada perusahaan. Misalnya *planning* daerah pemasaran, *planning* tentang harga, *planning* strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang akan digunakan, dan sebagainya. Kemudian di susun *organizing* (organisasi) yang jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa yang harus di pertanggung jawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi disini di perlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak ada saling lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan dalam pekerjaan. *Actuating* sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan dan sebagainya. Agar pelaksanaan pekerjaan berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu diberi insentif. Dengan demikian harus di tetapkan secara jelas tentang gaji, honor, uang lelah, uang komisi penjualan, dan sebagainya. Fungsi yang terakhir ialah perlu adanya *Controlling* dari setiap pekerjaan yang dilakukan. *Control* harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut jika terjadi penyimpangan dari *planning* yang telah di tetapkan maka perlu di ambil tindakan pencegahannya. G.R Terry dalam buku Manap (2008:86).

2 Harga

a. Pengertian Harga

Harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan, sedangkan utilitas ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. *Value* merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Saat ini ekonomi sudah tidak menggunakan system barter lagi, akan tetapi menggunakan uang sebagai ukuran yang di sebut harga. Jadi harga merupakan nilai barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Manap (2016:289).

Menurut Kotler and K. lane Keller (2008:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam prpgram pemasaran untuk

di sesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu

“Harga ialah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga di sebut dengan berbagai istilah sesuai dengan bentuk pertukaran yang berbeda-beda, harga dari suatu produk merupakan factor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk” Machfoedz (2005:15).

Dari teori di atas dapat di simpulkan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang mempunyai nilai bagi para pemasar dengan nilai yang sudah di tetukan serta menghasilkan pendapatan.

b. Peranan Harga

Menurut Tjiptono and Anastasia Chandra (2016:291) peranan harga antara lain:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktifitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat perkembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas ekonomi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menurut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam penetapan harga.
9. Berkurangnya daya beli sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono and Gregorius Candra (2016:291) tujuan penetapan harga antara lain:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra presticius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bilasebuah perusahaan menurun harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang di tempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

d. Fungsi Harga

Menurut Adisaputro (2014:210) harga sebagai satu-satunya elemen elemen bauran pemasaran penghasil *revenue* penting bagi:

1. Produsen atau pemasar

Harga jual produk akan mempengaruhi kesediaan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Harga jual produk menentukan jumlah penjualan atau *volume* produk terjual, sehingga akan mempengaruhi:

- a) Nilai rupiah penjualan produk dan arus kas yang masuk dan di terima penjual.
- b) *Cost* per unit produk yang terjual.
- c) *Cost* per unit produk pada dasarnya akan mempengaruhi harga jual produk sehingga juga akan mempengaruhi profitabilitas prosedurnya.

2. Konsumen

Konsumen memiliki pendapatan yang terbatas, hal itu akan mempengaruhi daya beli produk yang dibutuhkannya, oleh karena itu harga yang harus dibayar secara langsung mempengaruhi lesediannya untuk membeli produk sehingga berpengaruh pada tingkat kesejahteraan yang di peroleh dengan pendapatan yang terbatas.

3. Pemerintah

Tingkat rendahnya pendapatan pajak sebagai sumber pendapatan pemerintah sangat tergantung pada jumlah pengusaha kena pajak. Dengan banyaknya perusahaan yang *profitable* maka pendapatan dari pajak keuntungan juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya.

4. Karyawan dan Manajer Perusahaan

Tingkat pendapatan mereka sangat tergantung daya saing perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Dengan potensi keuntungan yang besar maka karyawan dan manajer perusahaan akan menjadi lebih sejahtera kehidupanya.

5. Masyarakat Keseluruhan

Banyak perusahaan yang bonafit akan tersedia barang dan jasa secara berkelanjutan dengan harga yang terjangkau. Dan hal itu berarti peluang kesempatan kerja bagi mereka.

2 Kualitas Layanan

Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan tidak hanya dimonopoli oleh sektor bisnis saja. Sektor non bisnis, seperti institusi juga perlu memberikan pelayanan prima kepada masyarakat. Karena pada hakekatnya institusi diperlukan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa layanan pendidikan. Unit pelayanan di Institusi dikatakan baik jika unit pelayanan tersebut mampu memberikan pelayanan yang sangat memuaskan kepada masyarakat baik yang berada di dalam maupun di luar organisasi. Artinya kualitas layanan yang diterima oleh masyarakat minimal sama atau bahkan lebih dari kualitas layanan yang diharapkan oleh masyarakat. Setiap penyelenggara pelayanan perlu melakukan perbaikan kualitas dari waktu ke waktu. Terlebih lagi bagi penyelenggaraan pelayanan yang hidup dalam lingkungan persaingan yang sangat ketat dan tuntutan pelayanan oleh masyarakat yang tinggi. Perbaikan terhadap kualitas layanan kepada konsumen (pengguna) adalah mutlak harus dilakukan oleh organisasi baik bisnis maupun non bisnis.

a. Definisi Kualitas Layanan

Definisi kualitas layanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan serta ketepatan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan pengguna layanan (konsumen). Wyckof dalam Algifari (2016:2) mendefinisikan “kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Sedangkan Kotler dalam Algifari (2016:2) mendefinisikan “pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan baik kualitasnya melalui perbandingan antara jasa yang ditawarkan dengan persepsi penerimaan pelanggan apakah sudah sesuai dengan harapan atau belum.

b. Dimensi Kualitas Layanan

Parasuraman dalam Algifari (2016:3) menjabarkan kualitas layanan ke dalam 10 dimensi pelayanan, yaitu:

1. Ketersediaan fasilitas fisik (*tangible*) untuk pelayanan.
2. Ketepatan petugas dalam memberikan pelayanan (*reliability*).
3. Kemauan dan kesiapan petugas dalam memberikan pelayanan (*responsiveness*).
4. Keterampilan dan pengetahuan petugas dalam memberikan pelayanan (*competence*).
5. Sikap (sopan, respek, perhatian, keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan (*courtesy*).
6. Kejujuran dan dapat dipercaya terhadap petugas dalam memberikan pelayanan (*credibility*).
7. Keamanan (fisik, keuangan, kerahasiaan) yang harus diberikan oleh petugas pelayanan (*security*).
8. Kemudahan untuk dihubungi atau ditemui petugas yang memberikan pelayanan (*access*).
9. Cara berkomunikasi yang dimiliki oleh petugas dalam memberikan pelayanan (*communication*).

10. Usaha petugas dalam memahami kebutuhan konsumen (*understanding the customer*).

Metode *service quality* (SERVQUAL) membagi kualitas layanan ke dalam 5 (lima) dimensi yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al dalam Algifari (2016:5) yaitu:

1. *Tangible* (berwujud)

Yang meliputi penampilan dan performansi dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan.

2. *Reliability* (kehandalan)

Meliputi kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga konsumen dapat mempercayai dan mengandalkannya.

3. *Responsiveness* (cepat tanggap)

Meliputi kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan tanggap.

4. *Assurance* (kepastian)

Yaitu pemahaman dan sikap sopan dari karyawan (*contact personnel*) dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Dimensi *assurance* memiliki empat subdimensi, yaitu *competence, credibility, courtesy, dan security*. *Competence* adalah keahlian dan keterampilan yang harus dimiliki penyedia jasa dalam memberikan jasanya kepada konsumen. *Credibility* adalah kejujuran dan tanggung jawab pihak penyedia jasa. *Courtesy* adalah etika kesopanan, rasa hormat, dan keramahan pihak penyedia jasa sehingga konsumen dapat mempercayai pihak penyedia jasa. *Security* adalah rasa aman, perasaan bebas dari rasa takut serta bebas dari keragu-raguan akan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada konsumennya.

5. *Empathy*

Yaitu pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Dimensi *empathy* memiliki tiga subdimensi, yaitu *access, communication, dan understanding customer*. *Access* adalah tingkat kemudahan pihak penyedia jasa untuk dihubungi atau ditemui oleh konsumen. *Communication* adalah kemampuan pihak penyedia jasa untuk selalu menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen dan pihak penyedia jasa selalu mau mendengarkan apa yang disampaikan oleh konsumen. *Understanding customer* adalah usaha pihak penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenali konsumen beserta kebutuhan-kebutuhannya.

Harapan konsumen terhadap pelayanan merupakan keinginan atau permintaan ideal konsumen terhadap pelayanan yang akan diberikan oleh

penyedia layanan. Harapan konsumen harus menjadi acuan bagi penyedia layanan untuk mendesain, menghasilkan, dan menyampaikan layanan kepada konsumen. Harapan konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor komunikasi antara mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan individu konsumen (*personal needs*), dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen pada masa lalu (*past experience*). Kualitas yang dirumuskan oleh penyedia layanan harus dimulai dari kebutuhan pengguna layanan dan berakhir pada persepsi pengguna layanan. Dengan demikian, citra kualitas layanan yang baik bukan hanya didasarkan pada perspektif pihak penyedia pelayanan saja, namun didasarkan juga pada perspektif atau persepsi pengguna pelayanan.

Pengguna layanan merupakan pihak yang mengkonsumsi dan menikmati pelayanan, sehingga seharusnya mereka menentukan kualitas layanan. Persepsi pengguna layanan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pengguna pelayanan atas suatu pelayanan adalah cara penyampaian pelayanan (*service encounters*), bukti pelayanan (*evidence of service*), citra perusahaan (*image*), dan harga pelayanan (*price of services*).

2 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Ralp C. Davis dalam (Hasan 2004: 9) Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk didalamnya adalah toko dimana dia akan membelinya serta cara pembayaran yang akan dilakukannya, apakah dia membayar tunai atau cicilan (Sumarwan 2011: 377). Berdasarkan pengertian di atas keputusan mengenai suatu produk yang ingin dibeli atau bagaimana cara kita membeli produk dengan pemecahan masalah yang dihadapi dengan tegas.

b. Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Manap (2016:246) faktor yang mempengaruhi pembelian dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. *Social factor* yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seseorang masuk sebagai anggota, misalnya kelompok family, teman, tetangga, teman kerja, club olahraga, club seni.dan sebagainya.
2. *Cultural factor*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok Negara, sampai kelompok etnis suku, memilik budaya dan kebiasaan dan adat sendiri dinegara kita ada budaya sunda, jawa, minang, batak dan sebagainya masing-masing memiliki pola konsumsi dan barang kesenangan masing-masing.
3. *Personal factor*, menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup kepribadian.
4. *Psychological factor*, yaitu menyangkut motifasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motiasi, maslow atau dorongan lainnya juga menyangkut masalah persepsi seseorang terhadap sesuatu.

Lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus ide (*initiator*): orang yang pertama kali mengusulkan untuk memberi produk atau jasa tertentu
2. Memberi pengaruh (*influence*): orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*): orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*) orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai orang yang mengosumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

c. Tahap – tahap Dalam Melakukan Pembelian

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:188) “menyatakan bahwa “Keputusan pembelian: Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai”.

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam dalam proses pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif Berikut penjelasannya:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari sejumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama. Berikut adalah sumber informasinya melalui:

- a. *Pribadi*: Keluarga, teman, tetangga dan rekan.
- b. *Komersial*: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. *Publik*: Media massa, organisasi peningkatan konsumen.
- d. *Eksperimental*: Penangan, pemeriksaan, gangguan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama konsumen berusaha **memuaskan** sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan. Mislanya:

1. Hotel: Lokasi, Kebersihan, Atmosfer, Harga
2. Obat Kumur: Warna, Efektivitas kapasitas, Pembunuhan kuman, Rasa, Harga.

3. Ban: Keamanan, Umur alur ban, Kualitas pegendaraan, Harga.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli yaitu:

- a. Sikap orang lain: Keluarga, tetangga, teman, orang kepercayaan dll.
- b. Situasi tak terduga: Harga, pendapatan keluarga: manfaat yang di harapkan.
- c. Faktor yang dapat diduga: Faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian pemasar harus mengamati kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan penggunaan produk pascapembelian. Penjelasannya sebagai berikut:

- a. Kepuasan Pasca pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk.

b. Tindakan Pasca pembelian

Jika konsumen merasa puas dan suka, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal yang baik tentang merek kepada orang lain.

c. Penggunaan Dan Penyingkiran Pasca pembelian

Pemasar harus juga mengamati bagaimana pembeli penggunaan dan menyingkirkan produk.

d. Struktur Pembelian

Menurut Drs, Danang Sunyoto (2013:85) Struktur keputusan pembelian konsumen ada 7 (tujuh) struktur diantaranya:

1. Keputusan tentang jenis produk:

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui tentang keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu

“Harga ialah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga di sebut dengan berbagai istilah sesuai dengan bentuk pertukaran yang berbeda-beda, harga dari suatu produk merupakan factor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk”(Mahmud Mahfoeds, 2005:15).

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Supirman (2016), Junio Andreti, Nabila H Zhafira*, Sheila S Akmal, Suresh Kumar (2013) dan Erwin Rediono Tan (2011).

b. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

Wyckof (dalam Algifari, 2016:2) mendefinisikan “kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Dimana bila keinginan konsumen terpenuhi maka hal itu bisa menimbulkan kepuasan konsumen menjadi tinggi. Parasuraman, et.al dalam Ellitan dan Anatan,(2007) menyebutkan dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembeli bergantung pada kualitas layanan yang didapatkan. Hal itu juga didasarkan oleh

penelitian yang telah dilakukan oleh Sarini Kodu (2013) dan Diana Petricia¹, Syahputra (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa literatur dari penelitian sebelumnya tentang Harga dan Kualitas Pelayanan. Berikut ini adalah hasil-hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian sebagai berikut:

- a. Supirman (2016) yang berjudul Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda. Tehnik analisi data yang di gunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda.
- b. Petricia and Syahputra (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap proses Keputusan Pembelian (studi pada konsumen Kopi Progo Bandung). Tehnik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Terdapat pengaruh Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung.
- c. Nasar and Manoj (2015) yang berjudul *Purchase Decision for Apartments: A Closer Look Into the Major Influencing Factors*. Faktor kedua yang paling signifikan adalah *Quality* (pelayanan), yang pada dasarnya timbul dari

atributnya “Persepsi terhadap kualitas apartemen dan memiliki kapasitas memuaskan sementara dan setelah membeli”.

- d. Andrei et al. (2013) yang berjudul *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia* menunjukkan bahwa Harga, Produk, Tempat, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- e. Kodu (2013) Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza oleh: sarini kodu. Teknik yang digunakan adalah menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- f. Wanda (2015) Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lulu Market Samarinda. Metode ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa dari kedua variabel X yakni harga dan pelayanan yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah pelayanan.
- g. Weenas (2013) Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Dengan

menggunakan tehnik analisis regresi berganda. Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

- h. Tan (2011) Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen untuk belanja di Alfamart Surabaya. Dengan menggunakan metode tehnik regresi linier berganda . Hasil harga, promosi penjualan, pelayanan mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.
- i. (Harsasi n.d.) *The Impact of Perceived Service Quality on Repurchase: A Study of a Distance Education Institution*. Tehnik ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis Data	Hasil
1	Supirman (2016)	Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda.	Kelengkapan Produk (X_1), Harga(X_2), Lokasi(X_3), Keputusan Pembelian (X_4)	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel kelengkapan produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Diana Petricia1, Syahputra2 (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Kualitas	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan

		proses Keputusan Pembelian (studi pada konsumen Kopi Progo Bandung)	Pelayanan (X ₄), Keputusan Pembelian (Y)		berpengaruh Positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian
3	Nasar K K ¹ & Manoj P K (2015)	<i>Purchase Decision for Apartments: A Closer Look Into the Major Influencing Factors.</i>	Harga (X ₁), Kualitas Produk (X ₂), Lokasi(X ₃), Keputusan Pembelian(Y)	Regresi Linier Berganda	Faktor kedua yang paling signifikan adalah Quality (pelayanan), yang pada dasarnya timbul dari atributnya
4	Junio Andreti, Nabila H Zhafira*, Sheila S Akmal, Suresh Kumar (2013)	<i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i>	Produk (X ₁), Harga (X ₂), Tempat (X ₃), Promosi(X ₄), Kualitas Pelayanan (X ₅), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Harga, Produk, Tempat, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5	Sarini Kodu (2013)	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza	Harga (X ₁), Kualitas Produk (X ₂), Kualitas Pelayanan (X ₃), Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda.	Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Kanisius Waro Wanda ¹ (2015)	Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda	Harga (X ₁), Pelayanan (X ₂), Keputusan Pembelian (Y ₁)	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

7	Jackson R.S. Weenas (2013)	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4), Keputusan Pembelian(Y)	Analisis Regresi Berganda.	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian
8	Erwin Rediono Tan (2011)	Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen untuk belanja di Alfamart Surabaya.	Faktor Harga (X_1), Promosi (X_2), Pelayanan (X_3), Keputusan Pembelian(Y)	Regresi Linier Berganda	Harga, promosi penjualan, pelayanan mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen
9	Meirani Harsasi, Anfas (2015)	Meirani Harsasi, Anfas (2015) <i>The Impact of Perceived Service Quality on Repurchase: A Study of a Distance Education Institution</i>	Kualitas Pelayanan (X_1), Keputusan Pembelian(Y)	Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Hasil Penelitian Terdahulu

2 Kerangka Pemikiran

“Kerangka berfikir merupakan modal konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” Uma Sakaran dalam Sugiyono (2015: 128). “Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti” Supto Haryoko dalam (Sugiyono 2015: 128)

“Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih, biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Oleh karena itu dalam rangka menyusun hipotesis penelitian yang berbentuk hubungan maupun komparasi, maka perlu dikemukakan kerangka berfikir. Yang selanjutnya perlu dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian” (Sugiyono 2015: 128).

“Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan” Suriasumantri dalam (Sugiyono 2015: 128)

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan maka kerangka pemikiriran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk gambar sehingga pembaca lebih untuk memahaminya. Ringkasan kerangka penelitian disajikan seperti pada gambar 2 dibawah ini:



Teori

Manajemen Pemasaran: (Abdul Manap,2016:5), (Kotler dan Keller,2008:5), (Basu swastha dharmmesta dan hani handoko, 2016:3), (Abdul Manap:2016:24-25), (Kotler dan Keller,2008:12), (Mursyid, 2014:30), (Kotler dan Keller,2008:25), (G.R Terry dalam buku Manap,2016:86).

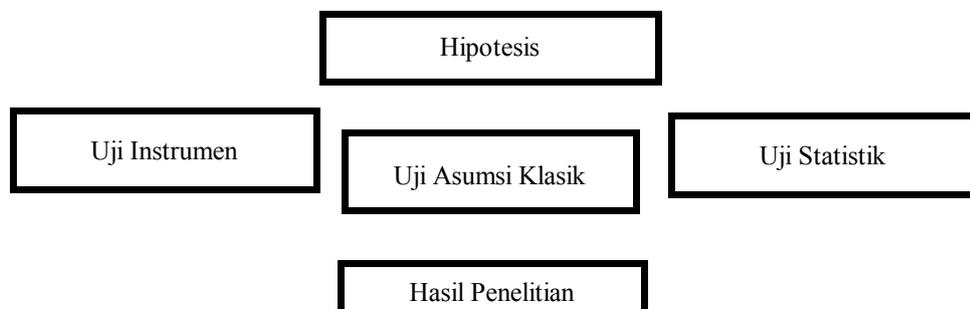
Pemasaran Harga: (Abdul Manap,2016:289), (Kotler dan Keller,2008:67), (Mahmud Mahfoedz,2005:15), (Fandy Tjiptono, 2016:291), (Fandy Tjiptono,2016:291-293), (Gunawan Adisaputra,2014:210).

Kualitas Layanan: Wyckof (dalam Algifari, 2016:2), Kotler (dalam Algifari, 2016:3), Parasuraman (dalam Algifari, 2016:3).

Keputusan Pembelian: Keputusan Pembelian (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2008:188), Ralp C. Davis (dalam Hasan, 2004:9), (Sumarwan 2011:377).

Penelitian Terdahulu

1. Supirman (2016) Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Eramart Sentosa Samarinda.
2. Diana Petricia¹, Syahputra² (2015) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi) pada Konsumen Kopi Progo Bandung”.
3. Nasar K K¹ & Manoj P K (2015) *Purchase Decision for Apartments: A Closer Look Into the Major Influencing Factors*.
4. Junio Andreti, Nabila H Zhafira*, Sheila S Akmal, Suresh Kumar (2013) *The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*
5. Sarini Kodu (2013) Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza
6. Kanisius Waro Wanda' (2015) Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda
7. Jackson R.S. Weenas (2013) Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.
8. Erwin Rediono Tan (2011) Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen untuk belanja di Alfamart Surabaya.
9. Meirani Harsasi, Anfas (2015) *The Impact of Perceived Service Quality on Repurchase: A Study of a Distance Education Institution*.



Gambar 2.1:
Kerangka Pemikiran

Harga

Keputusan Pembelian
(Y)

Kualitas Pelayanan
(X₂)



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Sumber : Berdasarkan Hasil Teori dan Penelitian Terdahulu.

Keterangan :

= Garis Parsial

=Garis Simultan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Apotek Klinik Husada Mulia, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu, dari paradigma penelitian di atas dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2 Pengajuan Hipotesis

Hipotesis adalah Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik (Sugiyono 2015: 134)

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Klinik Husada Mulia.

H_a : Terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Klinik Husada Mulia.

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Klinik Husada Mulia.

H_a : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Klinik Husada Mulia..

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara silmutan signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Klinik Husada Mulia.

H_a : Terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara silmutan signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Klinik Husada Mulia.

