

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Landasan Teori

##### 2.1.1.1 Manajemen Pemasaran

###### a. Definisi Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa. Secara formal atau informasi, orang dan organisasi terlibat dalam sejumlah besar aktivitas yang dapat disebut dengan pemasaran. Kotler dan Keller (2009:5) berpendapat bahwa, “pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Menurut Sunyoto (2015:190) bahwa, “pemasaran merupakan ujung tombak suatu perusahaan”. Sedangkan menurut Sudaryono (2016:37), “pemasaran merupakan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan atau produk yang dipasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka”.

Secara lebih formal menurut Kotler dan Armstrong (2007 dalam Edah Fitriati 2011:23), “pemasaran (*marketing*) adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, yang berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan utamanya. Dalam pemasaran, perusahaan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen dengan tujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini, yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli dalam memandang pemasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan pemasaran guna memenuhi kebutuhan pasar dengan menciptakan barang atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Peranan pemasaran dalam perusahaan dan masyarakat adalah pemasaran digunakan konsumen atau masyarakat untuk menunjang kebutuhan dan memenuhi kepuasan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, memberikan informasi dan memberikan barang atau jasa.

## **b. Konsep Pemasaran**

Sebelum bisa memahami fungsi suatu fungsi pemasaran, Kotler dan Keller (2009;12), beranggapan bahwa perlu adanya pemahaman konsep inti dari pemasaran sebagai berikut:

### **1) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan**

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan-kebutuhan dasar manusia akan menjadi suatu keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar atau membeli. Keinginan akan berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli konsumen. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari atau mereka interpretasikan kebutuhan mereka dengan baik. Memberikan pelanggan apa yang mereka

inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.

2) Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar, karena tidak semua orang membutuhkan produk dan jasa yang tersedia di pasar. Pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen. Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang akan memberikan peluang yang lebih besar. Dari segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya di dalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama. Suatu perusahaan akan mencapai hasil yang lebih baik jika mereka memilih pasar sasarannya dengan cermat serta mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.

3) Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposisi nilai yang sifatnya tidak berwujud tersebut dibuat menjadi berwujud dengan suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai dan unik.

4) Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai, memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun dan yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi akan suatu nilai. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (*hasil*) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk sesuai dengan espektasi, pelanggan tersebut akan merasa puas. Jika kinerja produk melebihi espektasi, maka pelanggan tersebut akan merasa senang.

5) Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran pelayanan. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran distribusi untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan maupun pengguna. Sedangkan saluran layanan untuk melakukan transaksi dengan calon pembeli.

6) Rantai Pasokan

Rantai pasokan (*supply chain*) adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir yang dihantarkan ke pembeli akhir. Ketika suatu perusahaan mendapatkan pesaing atau memperluas bisnisnya ke hulu atau ke hilir, tujuannya adalah demi meraih persentase yang lebih tinggi dari nilai rantai pasokan.

7) Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang actual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari 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 ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum dan lingkungan sosial budaya.

Dapat disimpulkan bahwa, konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi, semua kegiatan pemasaran harus diintegrasikan dan dikoordinasikan untuk dapat menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang.

**c. Fungsi Pemasaran**

Menurut Sudaryono (2016:50), beranggapan bahwa ada beberapa fungsi pemasaran antara lain:

1) Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi suatu produk dilakukan dengan mengangkat serta menyimpan produk. Produk diangkat dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan produk.

#### **d. Metode dan Prinsip-prinsip Pemasaran**

Rumitnya masalah pemasaran telah dirasakan oleh para pengusaha yang cerdas, terutama yang pasarnya berada di tangan pembeli, untuk dapat melakukan usaha-usaha dan kegiatan-kegiatan secara pasti, terarah, konkrit, melihat pada kenyataan. Pengusaha yang melakukan kegiatan pemasaran seperti itu menggunakan metode ilmiah di dalam pemasarannya.

Menurut Sunyoto (2015:199), seseorang dikatakan menggunakan metode ilmiah jika dalam memecahkan suatu masalah ditandai oleh ciri-ciri antara lain:

- 1) Merumuskan terlebih dahulu masalahnya.
- 2) Mengumpulkan data yang bertalian dengan masalah yang dilakukan dan diperoleh secara objektif.
- 3) Mengelompokkan atau menggolongkan data yang diperoleh, diseleksi, diringkas untuk menjadi informasi yang berarti.
- 4) Menghubungkan antara masalah yang sedang dihadapi dengan informasi masak yang telah diperoleh.
- 5) Menyusun beberapa alternative cara-cara pemecahan masalah.
- 6) Mengambil salah satu dari berbagai alternative yang telah disusun.

Sedangkan prinsip-prinsip pemasaran adalah merupakan suatu dalil yang dapat dibuktikan kebenarannya. Prinsip-prinsip itu diperoleh berdasarkan atas pengalaman atau diperoleh atas dasar analisis dari fakta yang dikumpulkan. Prinsip-prinsip yang berlaku di bidang pemasaran perlu diketahui dan dipahami oleh mereka yang tugasnya berkecimpung di dalam bidang itu, karena dengan memiliki itu mereka diharapkan dapat memecahkan masalah pemasaran dengan sebaik-baiknya.

Menurut Sunyoto (2015:199), selain prinsip-prinsip pemasaran, seorang pengusaha atau seorang pemasar paling tidak mengetahui dengan baik mengenai pentingnya pemasaran antara lain:

- 1) Dalam keadaan ekonomi serba cukup (economic of abundance), dalam keadaan ini di pasar barang melimpah dan konsumen memiliki kesempatan memilih lebih luas, sehingga tugas pemasaran disini adalah mendorong agar konsumen mau membeli barang yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Dalam keadaan ekonomi serba langka (economic of scarcity), karena kurangnya bahan baku, barang sedikit atau tidak mungkin diproduksi dan

tugas pemasaran adalah mencari gagasan untuk memperoleh barang substitusi guna memenuhi kebutuhan konsumen.

- 3) Dalam keadaan perusahaan, tugas pemasaran adalah mengidentifikasi barang yang dibutuhkan konsumen dalam jumlah harga yang tepat dan menentukan saluran yang tepat pula dalam menyampaikannya kepada konsumen.
- 4) Dalam perubahan yang serba canggih sekarang ini, pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha, karena pemasaran merupakan salah satu sumber kegiatan yang mendatangkan hasil atau pendapatan bagi perusahaan.
- 5) Secara keseluruhan, pemasaran merupakan kunci utama mendorong pertumbuhan ekonomi suatu bangsa.

#### **e. Definisi Manajemen Pemasaran**

Berbagai macam pendapat yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran. Suparyanto dan Rosad (2015:1) berpendapat bahwa, “istilah manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasan”. Manajemen berasal dari kata *to manage* artinya mengatur atau mengelola. Menurut Alma (2013:130), “manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Assauri (2002:12), “manajemen pemasaran adalah merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang”. Sedangkan menurut Gunawan (2010:5), “manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior”.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dan sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai “seni dari ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5)”.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses sosial atau merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dalam individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain dalam jangka panjang.

#### **f. Tugas Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009:29) mengidentifikasi, bahwa serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan pemasaran, sebagai berikut:

##### 1) Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjangnya sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi intinya. Apapun arah yang akan dipilih, maka harus mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

##### 2) Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Diperlukan sebuah sistem informasi pemasaran yang terpercaya untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Diperlukan pula sistem riset pemasaran yang dapat diandalkan. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, eramalkan permintaan, dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

##### 3) Berhubungan dengan Harga

Manajemen pemasaran harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang telah dipilihnya dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan bagi pelanggan. Diperlukan pemahaman tentang bagaimana pembeli organisasi pada saat melakukan pembelian serta membutuhkan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat produk. Melakukan

pembagian pasar kedalam segmen-segmen pasar yang besar, mengevaluasi tiap segmen, dan membidik segmen pasar yang paling mungkin dilayaninya dengan sebaik mungkin.

4) Membangun Merek yang Kuat

Manajemen pemasaran haruslah memahami kekuatannya dan kelemahan dari sebuah merek jika dilihat dari sudut pandang pelanggan. Dan juga diperlukan memperhatikan pesaing dan mengetahui bagaimana bereaksi secara cepat dan pasti. Manajemen mungkin bisa membuat langkah kejutan dengan tetap mengantisipasi bagaimana para pesaing akan merespon.

5) Membentuk Penawaran Pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk dan penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain, fitur, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif, bisa juga dengan memberikan pengiriman, perbaikan, dan pelatihan sebagai bagian dari suatu penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berhubungan dengan harga. Harga harus sesuai dengan nilai tawaran anggapan konsumen, jika tidak maka pembeli akan beralih ke produk pesaing.

6) Menghantarkan Nilai

Diperlukan cara untuk menentukan bagaimana menghantarkan kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanan. Aktivitas saluran mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh para pelanggan. Mengidentifikasi, merekrut, dan mengaitkan berbagai fasilitator pemasaran merupakan cara untuk memasok produk dan layanan secara efisien ke pasar sasaran.

7) Mengomunikasikan Nilai

Komunikasi yang tepat sasaran harus dilakukan kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Memerlukan program komunikasi pemasaran terintegrasi yang memaksimalkan kontribusi individual dan kolektif dari semua aktivitas komunikasi. Perlu menyusun program-program komunikasi massa yang terdiri atas iklan, promosi penjualan, acara, dan hubungan masyarakat.

8) Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan *positioning* produk, untuk memulai pengembangan, pengujian, dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjang. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah. Membentuk suatu organisasi pemasaran yang mampu mengimplementasikan rencana pemasaran, karena kejutan dan kekecewaan dapat terjadi ketika rencana pemasaran dikembangkan, maka akan memerlukan umpan balik dan kendali untuk memahami efisiensi dan keefektifan aktivitas pemasarannya dan cara untuk meningkatkannya.

### g. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2003:35) mengemukakan bahwa, fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.



- 2) Merebut pencerahan pemasaran, untuk memahami apa yang terjadi di dalam dan diluar perusahaan.
- 3) Berhubungan dengan pelanggan, harus mempertimbangkan bagaimana caranya menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran.
- 4) Membangun merk yang kuat.
- 5) Membentuk tawaran pasar yang mencakup mutu produk, rancangan, fitur dan kemasan.
- 6) Menyerahkan nilai harus menentukan bagaimana caranya menyerahkan secara tepat nilai yang dimasukkan oleh produk dan jasa pada dasar sasaran.

#### **h. Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009:35), “Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran”.

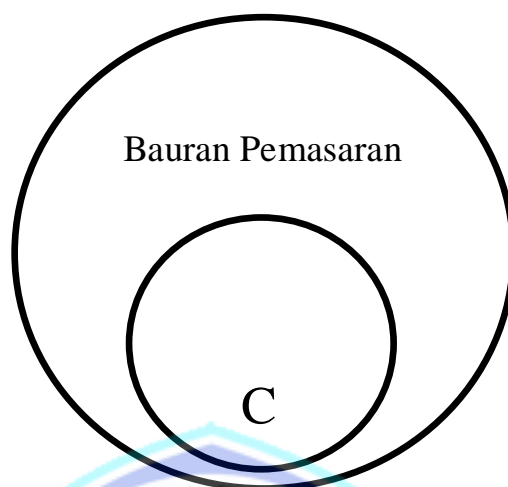
Sedangkan menurut Assauri (2007:168) mengatakan bahwa, “strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang sellau berubah”.

Menurut Cannon,et.al, (2008:40), “strategi pemasaran (*marketing strategy*) 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 yaitu:

- 1) Pasar target (*target market*), yaitu sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut.
- 2) Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel yang akan di awasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget.

Pentingnya pelanggan target dalam proses ini dapat dilihat pada gambar 1 tentang strategi pemasaran, dimana pelanggan target “C” (*customer/pelanggan*) terletak di pusat diagram tersebut. Pelanggan dikelilingi oleh variabel terkendali yang kita sebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang biasa dijumpai terdiri

atas suatu produk, ditawarkan pada harga tertentu dengan sejenis promosi untuk member tahu calon pelanggan mengenai produk tersebut, dan suatu cara untuk mencapai tempat pelanggan.



**Gambar 2.1 Strategi Pemasaran**

Sumber: Cannon.et al, (2008:41)

Perkembangan strategi pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalau meningkatkan strategi untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya.

#### **i. Bauran Pemasaran**

Menurut Jerome (dalam Tjiptono 2006:30) terdapat 4P dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu:

- 1) Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Atau dapat juga diartikan sebagai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari produk atau jasa yang dibutuhkan. Harga merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang bersifat fleksibel, terkadang bisa stabil dalam beberapa waktu dengan harga tertentu namun bisa juga tiba-tiba meningkat atau turun tajam disesuaikan dengan kondisi permintaan pasar.
- 2) Tempat (*Place*) merupakan kegiatan bisnis untuk membuat produk atau jasa yang ditawarkan lebih mudah terjangkau oleh konsumen, dan dapat tersedia

pada sasaran pasar yang tepat. Variabel tempat juga meliputi saluran distribusi untuk menjangkau konsumen yang tersebar luas. Sehingga beberapa perusahaan membuka kantor cabang di daerah-daerah untuk memudahkan konsumennya.

- 3) Product (*product*) adalah segala sesuatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat untuk mendapatkan perhatian, pembelian, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat bukan hanya kualitas produk yang dibutuhkan konsumen, namun sistem pelayanan yang diberikan dan desain produk yang menarik juga memberikan nilai lebih pada konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk.
- 4) Promosi (*Promotion*) adalah serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih konsumen terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut Fahmi (2016:83), dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) bagian yang selalu dilihat dan dijadikan sebagai bahan kajian adalah sebagai berikut:

1) Harga (*Price*)

Penetapan harga dipengaruhi oleh berapa biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut. Untuk menguasai pasar pada penjual produk, maka pihak manajemen perusahaan sering menerapkan berbagai macam strategi harga seperti pemberian diskon, penjualan barang dengan sistem kredit, dan lain sebagainya.

2) Tempat (*Place*)

Dalam dunia pemasaran tempat (*place*) memiliki posisi yang sangat penting. Keputusan dalam memilih lokasi sangatlah penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kesinambungan usaha. Jika salah dalam menentukan lokasi maka akibat bukan hanya bersifat jangka pendek namun juga bisa berakibat jangka panjang. Jadi, lokasi menjadi begitu penting terutama jika kita melihatnya dari segi keuntungan yang semakin meningkat.

3) Produk (*product*)

Setiap produk yang diciptakan telah terlebih dahulu dianalisis dengan mendalam kemana produk tersebut akan dipasarkan nantinya dan juga siapa segmen dari produk tersebut. Sehingga sangat wajar jika produsen telah memperkirakan dengan detil siapa konsumen yang dituju, dan untuk melancarkan penjualan produk maka sering diterapkan kebijakan strategi produk. Hubungan baik rekanan bisnis sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan dan juga mampu mendorong penguatan kerjasama yang saling sinergis dan menguntungkan secara jangka panjang, termasuk bisa saling memperbaiki kelemahan dari produk masing-masing yang dimiliki.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi itu sendiri memiliki jenis, secara umum public ada empat jenis promosi yaitu, promosi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas bersama-sama. Dari keempat jenis promosi tersebut, menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para

pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi. Promosi merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dengan aktivitas penjualan dan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Untuk meningkatkan penjualan diperlukan adanya program promosi yang terencana dengan baik, sehingga apa yang menjadi misi dan visi perusahaan dapat tercapai. Sebuah promosi akan sukses jika ditangani oleh mereka yang memiliki jiwa dalam bidang promosi.

Keempat sisi bauran pemasaran tersebut saling bekerjasama untuk mendukung penguatan tercapainya target penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan. Salah satu tujuan penerapan bauran pemasaran adalah untuk mendorong peningkatan pada pertumbuhan penjualan produk perusahaan. pertumbuhan yang cepat akan menarik perhatian pelanggan, baik yang lama maupun calon pelanggan, mendorong kepercayaan pelanggan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Keyakinan pelanggan mendorong tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi, karena aplikasi penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) akan membangun kekuatan yang sinergi satu sama lain dalam mendukung program sukses perusahaan.

### **2.1.1.2 Jasa**

#### **a. Definisi Jasa**

Pembedaan antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu. Misalnya: pemberian garansi, pelatihan, perawatan dan reparasi. Begitu pula sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya. Menurut Tjiptono (2008:129), bahwa, “jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Menurut Kotler (2003:444), “jasa

adalah setiap tindakan atau aktifitas yang dapat ditawarkan suatu pihak lain, yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

## **b. Karakteristik Jasa dan Klasifikasi Jasa**

Menurut Griffin dalam Ratnasari dan Aksa (2011:3) menyatakan bahwa karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

- 1) *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
- 2) *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- 3) *Customization/Variability*. Jasa didesain khusus yang memiliki berbagai jenis, tipe untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Menurut Griffin dalam Ratnasari dan Aksa (2011:3-5) menyatakan bahwa, untuk mengklasifikasi jasa, dapat dipandang dari dua hal berikut:

- 1) Tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan.
  - a) *High-contact system*. Untuk menerima jasa pelanggan harus menjadi bagian dari sistem, misalnya pendidikan, rumah sakit, dan transportasi.
  - b) *Low-contact system*. Pelanggan tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, misalnya jasa perbankan, reparasi mobil atau sepeda motor (pelanggan tidak harus kontak pada saat mobil diperbaiki oleh teknisi bengkel).
- 2) Melihat kesamaannya dengan operasi manufaktur.
  - a) *Pure service*. Jasa yang tergolong *high contact* dengan tanpa persediaan, dengan kata lain benar-benar beda dengan manufaktur. Contoh: bedah dan potong rambut di salon.
  - b) *Quasi manufacturing service*. Jasa ini mirip dengan manufaktur, karena jasa ini bersifat *low contact* dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contoh: jasa perbankan, asuransi, kantor pos, dan pengiriman.
  - c) *Mixed Service*. Merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate contact*) yang menggabungkan beberapa *fitur/sifat pure service* dan *quasi manufacturing service*. Contoh: jasa bengkel dan pemadam kebakaran.

### **2.1.1.3 Harga**

#### **a. Definisi Harga**

Menurut Kotler dan Keller (2009:67), “harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”.

Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk

disesuaikan, fitur produk dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Menurut Fahmi (2015:216), “harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disampaikan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”.

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

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

Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang atau jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

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

### **b. Strategi Penetapan Harga**

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru, ketika memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah geografis yang baru, dan ketika mengikuti lelang untuk kerja kontrak baru. Perusahaan tersebut harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harganya. Menurut Sunyoto (2015:172), “penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli”.

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

#### 1) Strategi harga bagi produk baru

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

#### 2) Strategi harga bauran produk

Strategi penetapan harga untuk bauran produk adalah kebersamaan di antara harga-harga produk secara keseluruhan, karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, di

mana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Di samping itu strategi penetapan harga ini juga mempertimbangkan masalah profit yang diperoleh, apakah dengan harga yang ditetapkan memberikan peningkatan profit atau justru menurunkan profit tersebut. Jadi diperlukan pertimbangan secara matang, agar dengan strategi penetapan untuk bauran produk memberikan pengaruh positif bagi semua elemen bisnis. Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi 4, yaitu :

a) Harga garis produk

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

b) Harga produk pelengkap

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

c) Harga produk penawaran

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

d) Harga produk sampingan

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

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

### c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi pemasaran harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini terpenting karena tujuan perusahaan merupakan



dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga. Tujuan-tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

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

1) Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2) Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya.

3) Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

4) Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi produk yang mewah atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

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

1) Memilih harga akhir

Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memosisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka semakin mudah perusahaan menetapkan harga.

2) Menentukan permintaan

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

3) Memperkirakan biaya

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

4) Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing

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

5) Memilih harga akhir

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

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

#### **d. Indikator Harga**

Menurut Cannon.et.al, (2009:176), ada beberapa indikator harga sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

#### **2.1.1.4 Kualitas Pelayanan**

##### **a. Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2008:20), “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan menurut Kotler (2002:83 dalam Imam Sonhadi 2015:17), “definisi pelayanan adalah suatu kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:172 dalam Andriasan 2016:57) mengemukakan bahwa, “kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan”. Sedangkan menurut Andriasan (2016:57), “kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk”. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional

semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang utama yang diperhatikan secara serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Hal ini berarti bahwa citra yang kualitas baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan kualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan, bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

## b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan, model *SERVQUAL* (*Service Quality*) dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi 5 (lima) dimensi Zeithaml, (2004 dalam Andriasan 2016:58-60) yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
- 2) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :
  - a) *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan.
  - b) *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
  - c) *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
  - d) *Competence* (kompetensi), yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
  - e) *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
- 5) *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono 2012:174), *SERVQUAL* memiliki lima dimensi pokok, sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability* (kehandalan), berkaitan dengan kemampuan untuk menyampaikan layanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan tanggap.
- 4) *Assurance* (jaminan), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.
- 5) *Empathy* (empati), berarti bahwa perusahaan memahami kebutuhan para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

#### **2.1.1.5 Keputusan Pembelian**

##### **a. Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Fahmi (2016:56) mengatakan bahwa, “keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan”. Nugroho (2003:38) berpendapat bahwa, “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Sedangkan menurut Alma, (2004:96), “keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko”. Menurut Kotler dan Keller (2009:268) mengemukakan bahwa, “keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan suatu kegiatan

individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”.

Dalam memenuhi kebutuhan hidup, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seseorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

#### **b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

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

1) Proses *Complex Decision Making*

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

2) Proses *Brand Loyalty*

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

### 3) Proses *Limited Decision Making*

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

### 4) Proses *Inertia*

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

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

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

#### 1) Pengenalan Masalah

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



## 2) Pencarian Informasi

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

## 3) Penilaian Alternatif

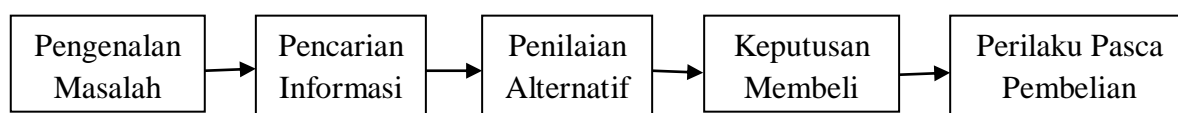
Ada beberapa proses, model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita untuk memahami proses penilaian, yaitu: konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk, konsumen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

## 4) Keputusan Pembelian

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

## 5) Perilaku Pasca Pembelian

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



**Gambar 2.2 Model lima tahap proses keputusan pembelian**

Sumber: Kotler dan Keller (2009:185)

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

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

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

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

#### **1) Pengenalan Masalah**

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

#### **2) Pencarian Informasi**

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

melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3) Penilaian Alternatif

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

### 4) Keputusan Pembelian

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

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

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

## 2.1.1.6 Hubungan Antar Variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan

### Klien

#### a. Hubungan antara Harga dengan Keputusan Klien

Menurut Kotler dan Keller (2008:67), “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”. Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sesuai dengan sifat yang ada dalam bauran pemasaran. Harga adalah

variabel yang dapat di kendalikan oleh perusahaan. Selain itu harga juga menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.

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. Hasil ini didukung oleh penelitian Siti Rohani (2014) yang berpendapat bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan klien.

#### **b. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Klien**

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau sebagai tolak ukur seseorang pengguna jasa, karena dengan kualitas pelayanan dapat menilai kinerja dan merasa puas atau tidaknya mereka dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:172) dalam Andriasan (2016:57) mengemukakan bahwa, “kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan.” Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:52), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangibles* (bukti langsung) meliputi, fasilitas fisik, peralatan, dan materi komunikasi.
- 2) *Reliability* (kehandalan) meliputi, kemampuan untuk membuktikan janji pelayanan secara akurat.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), meliputi, kemampuan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang sesuai.
- 4) *Assurance* (jaminan) meliputi, pengetahuan dan kepercayaan diri karyawan untuk membangun kepercayaan dari konsumen.
- 5) *Empathy* (empati) meliputi, perhatian kepada konsumen.

Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan, apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penelitian konsumen terhadap variabel penjualan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Subarjo (2014), yang berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

### **c. Hubungan antara Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Klien**

Menurut Kotler dan Keller (2008:67), “Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya”.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:172) dalam Andriasan (2016:57) mengemukakan bahwa, “kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan.” Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Nugroho (2003:38) berpendapat bahwa, “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”.

Hubungan antara harga dan kualitas pelayanan dengan keputusan klien telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Imam Sonhadi (2015) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara signifikan terhadap keputusan klien.

### 2.1.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian tentang topik yang sama yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu:

- a. Penelitian yang dilakukan Novi Dhita Kurniasari (2013), “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Waroeng Steak dan Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)”, dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- b. Menurut Herry Widagdo (2011), “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang”, hasil penelitian adanya pengaruh kualitas layanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli komputer di PT. XYZ Palembang.
- c. Manuel Sa'nchez Pe'rez.et al, (2007), “*Effects of Service Quality Dimensions on Behavior Purchase Intentions (A study in Public-Sector Transport in Almeria Spanyol)*”, dengan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Almeria Spanyol.
- d. Penelitian yang dilakukan Novi Dhita Kurniasari (2013), “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Waroeng Steak dan Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)”, dengan hasil penelitian bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

- e. Owusu Alfred (2013), *“Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study”*, dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pada pembelian konsumen.
- f. Izzati Choirini Mardhotillah (2013), *“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya”*, dengan hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan pada keputusan pembelian konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya.
- g. Siti Rohani (2014), *“Analisis Pengaruh Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemasangan Televisi Kabel Pada Menara Vision di Seruji Lumajang”*, dan hasil penelitian adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pemasangan televisi kabel pada Menara Vision di Seruji Lumajang.
- h. Penelitian Imam Sonhadi (2015) dengan judul, *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menyewa Mobil pada Rental Abi di Lumajang”*, hasil penelitian adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menyewa mobil pada Rental Abi di Lumajang.
- i. Penelitian yang dilakukan Vilanri G. Mongdong dan Ferdinand J. Tumewu (2015), *“Analizing the Effect of Marketing Mix, Service Quality and Brand*

*Equity on Consumer Buying Decision in Indomaret Manado*”, dengan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara marketing mix, kualitas pelayanan dan ekuitas merek pada keputusan pembelian di Indomaret Manado.

- j. Nurul Purnianingsih (2015), “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Rocket Chicken Krian Sidoarjo”. Dan hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Restoran Rocket Chicken Krian Sidoarjo.
- k. Aptaguna A. dan Pitaloka E. (2016), “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek di Tangerang Selatan”, dengan hasil penelitian terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli jasa Go-Jek di Tangerang Selatan.

**Tabel 2.1**

**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Novi Dhita Kurniasari (2013)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Restoran Waroeng Steak dan Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)	$X_1$ = Harga $X_2$ = Kualitas Produk $X_3$ = Kualitas Pelayanan $Y$ = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh secara signifikan antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2	Herry Widagdo (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT.XYZ Palembang	$X_1$ =Kualitas Layanan $X_2$ =Promosi $Y$ =Keputusan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen untuk membeli



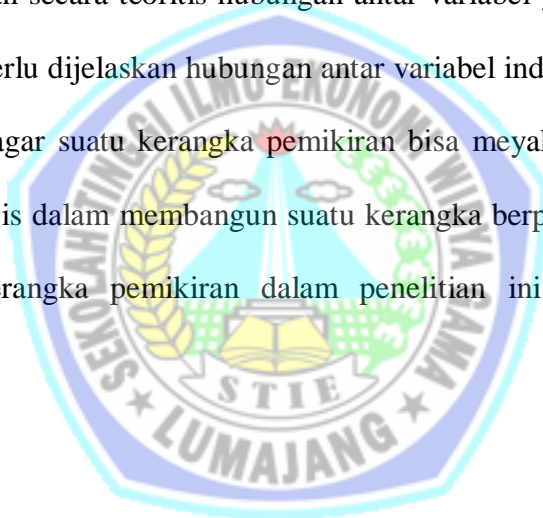
3	Manuel Sa'nchez Pe'rez. et al. (2007)	<i>Effects of Service Quality Dimensions on Behavior Purchase Intentions (A study in Public-Sector Transport in Almeria Spanyol)</i>	X = Dimensi Kualitas Pelayanan Y = Minat Beli Konsumen	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.
4	Owusu Alfred (2013)	<i>Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study</i>	X <sub>1</sub> = Harga X <sub>2</sub> = Kualitas Y = Pembelian Konsumen	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pada pembelian konsumen
5	Izzati Choirini Mardhotillah (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya	X = Kualitas Layanan Y = Keputusan Pembelian Konsumen	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen
6	Siti Rohani (2014)	Analisis Pengaruh Harga dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemasangan Televisi Kabel pada Menara Vision di Seruji Lumajang	X <sub>1</sub> = Harga X <sub>2</sub> = Kepuasan Konsumen Y = Keputusan Konsumen	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh secara simultan antara harga dan kepuasan konsumen terhadap keputusan konsumen
7	Imam Sonhadi (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen untuk Menyewa Mobil pada Rental Abi di Lumajang	X <sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> = Harga Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh secara simultan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan konsumen
8	Vilanri G.Mondong dan Ferdinand J, Tumewu (2015)	<i>Analizing the Effect of Marketing Mix, Service Quality and Brand Equity on Consumer Buying Decision in Indomaret Manado</i>	X <sub>1</sub> = Marketing Mix X <sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan X <sub>3</sub> = Ekuitas Merek Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara <i>marketing mix</i> , kualitas pelayanan dan ekuitas merek pada keputusan pembelian
9	Nurul Purnianigsih (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Rocket Chicken Krian Sidoarjo	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan Y = Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

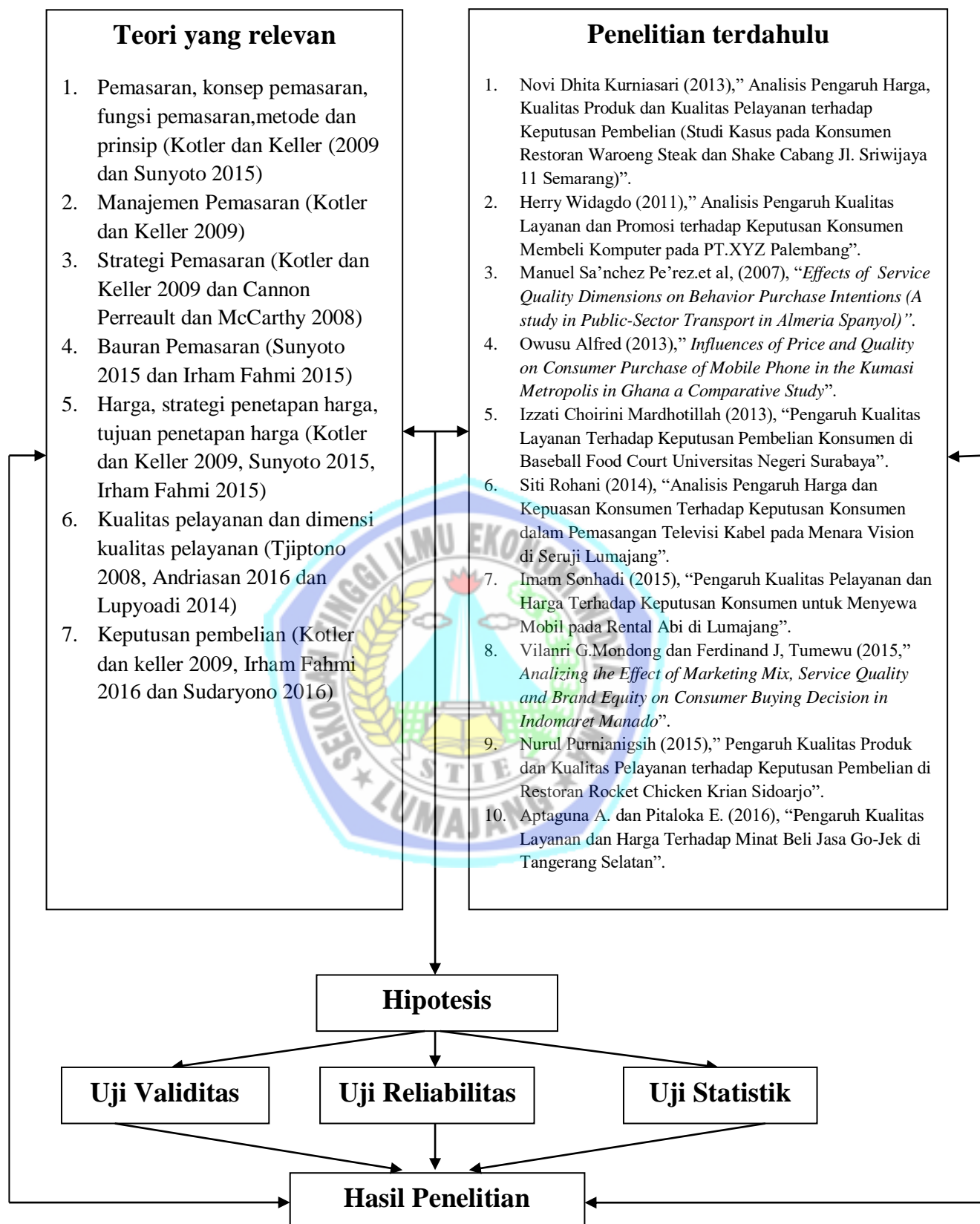
10	Aptaguna A. dan Pitaloka E. (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek di Tangerang Selatan	$X_1$ = Kualitas Layanan $X_2$ = Harga $Y$ = Minat Beli Jasa	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas layanan terhadap minat bel jasa.
----	------------------------------------	--	--	-------------------------	--

Sumber: Penelitian Terdahulu

### 2.1.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2009:92), “kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa meyakinkan adalah alur-alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang membuahkan kesimpulan. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:





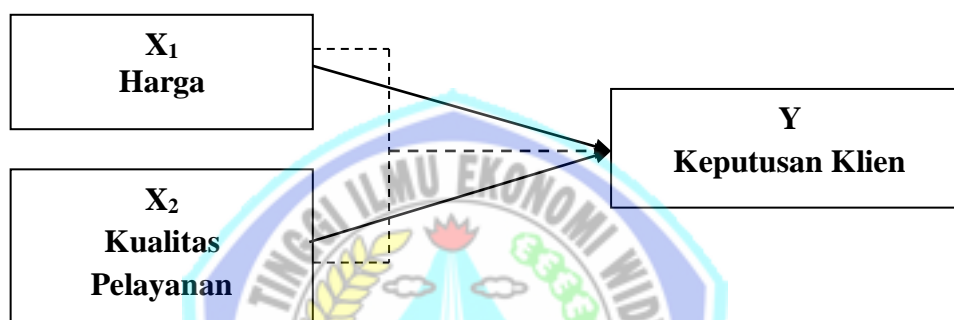
**Gambar 2.3 Kerangka Penelitian**

Sumber: Jurnal dan Penelitian Terdahulu

### 2.1.4 Paradigma Penelitian

“Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah perumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis yang digunakan” (Sugiyono, 2009:63).

Paradigma pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.4 Paradigma Penelitian**

Sumber: Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang diolah

**Keterangan :**

—————→ : Parsial.

-----→ : Simultan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), keputusan klien ( $Y$ ) menggunakan jasa pada Kantor Notaris Denny Irtanto di Kabupaten Lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Oleh karena itu dari paradigma penelitian diatas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

## 2.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64), “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Oleh karena itu diperlukan pengujian hipotesis yang merupakan suatu prosedur yang didasarkan pada bukti sampel yang digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis adalah pernyataan yang beralasan atau tidak beralasan.

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

### a. Hipotesis Pertama

- $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan klien menggunakan jasa Notaris Denny Irtanto di Kabupaten Lumajang.
- $H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan klien menggunakan jasa Notaris Denny Irtanto di Kabupaten Lumajang.

### b. Hipotesis Kedua

- $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan klien menggunakan jasa Notaris Denny Irtanto di Kabupaten Lumajang.
- $H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan klien menggunakan jasa Notaris Denny Irtanto di Kabupaten Lumajang.

**c. Hipotesis Ketiga**

Ho : Tidak terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan klien menggunakan jasa Notaris Denny Irtanto di Kabupaten Lumajang.

Ha : Terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan klien menggunakan jasa Notaris Denny Irtanto di Kabupaten Lumajang.

