

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran menurut Tjiptono (2008:5) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan bunga, promosi serta penyaluran gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi saran-saran individu dan organisasi. Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:5) mengemukakan 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.

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditunjukan untuk mendistribusikan, mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.1.1 Pengertian Jasa

Adapun definisi pemasaran jasa, yaitu setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak

berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu. Kotler dalam Tjiptono (2008:39). Pemikiran pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik. Sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa terjadi semenjak tahun 1969-an ketika keadaan pasar semakin menurun dan meningkatnya pergolakan lingkungan, sehingga pemasaran jasa menjadi salah satu megatren utama. Akan tetapi pada era berikutnya terjadi konsolidasi dan peperangan perebutan pasar, karena adanya *over expansion of supply* di tiap-tiap bidang sektor jasa seperti hotel, penerbangan, broker, keuangan, surat kabar hingga bisnis eceran. Hal ini mendorong tumbuhnya perhatian khusus dalam masalah pemasaran jasa.

Sebuah perusahaan dalam memberikan jasa harus dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran mengenai kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut Tjiptono (2007:10) pengertian jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan dan diberikan oleh pihak penyedia jasa, untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.

2.1.1.2 Karakteristik jasa

Produkjasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Berikut adalah pendapat Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Molan (2007:39) mengenai berbagai karakteristik jasa:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau rasa aman.
2. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan, karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama-sama.
3. *Customization*. Jasa juga sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana jasa asuransi dan kesehatan.

Selanjutnya menurut Tjiptono (2007:25), karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tidak dapat didengar, tidak dapat diraba, tidak dapat dirasa, tidak dapat dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak dapat dipisahkan. Umumnya jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika jasa itu dilakukan oleh orang, maka penyediannya adalah bagian dari jasa.
3. Variabilitas. Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan.

4. Tidak tahan lama. Jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lamanya jasa tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah mengatur staff atau karyawan untuk melakukan jasa itu lebih dahulu. Namun jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit (misal, perusahaan jasa transportasi mikrolet).
5. *Inseparability*.Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

2.1.1.3 Variabel-Variabel Dalam Bauran Pemasaran Jasa

Adapun masing-masing unsur bauran pemasaran jasa di atas dapat di jelaskan sebagai berikut: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*placement*), promosi (*promotion*), personel (*people*), fasilitas fisik (*physical Facility*), dan proses (*process*). Penjelasan mengenai Variabel dalam bauran pemasaran jasa menurut Tjiptono (2007:90) yaitu:

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi minat dan kebutuhan konsumen serta dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang menggunakan. Produk ini dapat berupa barang atau jasa.
2. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah konsumen dan perusahaan.
3. Distribusi adalah kegiatan menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan dan menyampaikan barang atau jasa yang dipasarkan kepada konsumen. Dalam

kegiatan distribusi dilakukan suatu proses untuk menentukan saluran distribusi yang akan memastikan produk dapat sampai ke tangan konsumen.

4. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memberitahukan atau mempengaruhi pembeli agar mau mengenal, senang dan akhirnya mau membeli produknya, misalnya promosi melalui iklan media cetak dan media elektronik.
5. Personel merupakan si pemberi jasa, personel dalam suatu perusahaan adalah kunci utama dalam menyampaikan jasa pada konsumen karena si pemberi jasa ini menjadi petunjuk dalam menentukan karakteristik dan kualitas jasa.
6. Fasilitas fisik meliputi fasilitas penunjang yang dimiliki perusahaan yang mendukung pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen.
7. Proses adalah suatu proses yang dilakukan oleh manajemen untuk meyakinkan konsumen bahwa jasa yang diterima adalah yang terbaik, dengan suatu penyampaian jasa yang lebih cepat dan lebih unggul.

2.1.2 Harga

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:77) harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen-elemen lainnya seperti produk, saluran distribusi, dan promosi menimbulkan biaya. Kotler & Armstrong (2008:345) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan

menurut Hasan (2013:521) mendefinisikan harga sebagai segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan strategi harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan, Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:78).

Sementara menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Maka, dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa guna memenuhi kebutuhannya.

2.1.2.1 Fungsi Harga

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:63) bagi perusahaan maupun konsumen, harga berfungsi sebagai :

1. Sumber pendapatan dan atau keuntungan perusahaan

Harga adalah elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sehingga harga dapat meramalkan laba atau keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

2. Pengendalian harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan biasanya bersifat elastis dengan tingkat permintaan atau penawaran. Sehingga harga dapat memengaruhi

atau mengendalikan tingkat permintaan dan penawaran. Misalnya, jika harga turun maka permintaan akan meningkat begitupun sebaliknya.

3. Memengaruhi program pemasaran

Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk (pergeseran orientasi, kualitas, atau citra produk), distribusi (mengendalikan intensitas distribusi), dan promosi (diskon, obral, hadiah, dsb.).

4. Memengaruhi perilaku konsumen

Harga dapat memengaruhi perilaku seorang konsumen. karena dengan adanya petunjuk harga seorang konsumen akan dapat membandingkan antara harga dengan daya belinya. Misalnya, harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat jika pendapatannya tinggi.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya pada saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas kerja kontrak baru. Dalam penetapan harga tersebut, perusahaan harus memilih tujuan mana yang akan diambil. Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:76) penetapan harga memiliki beberapa tujuan, yaitu (1) kelangsungan hidup, (2) laba maksimum sekarang, (3) pangsa pasar maksimum, (4) menguasai pasar secara maksimum, (5) kepemimpinan mutu produk, dan (6) tujuan lain.

1. Kelangsungan hidup

Penetapan harga menjadi begitu penting bagi perusahaan. Karena dengan penetapan harga yang tepat, perusahaan akan dapat menjaga kelangsungan hidupnya.

2. Laba maksimum sekarang

Perusahaan dalam menetapkan harga dengan memperkirakan permintaan dan biaya, serta memilih harga yang dapat memaksimalkan laba saat ini.

3. Pangsa pasar maksimum

Dengan strategi volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi, sehingga pangsa pasar maksimum dapat tercapai.

4. Menguasai pasar secara maksimum

Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar.

5. Kepemimpinan mutu produk

Pemasar berkeyakinan harga dapat mencirikan kualitas suatu produk atau jasa. Sehingga dengan penetapan harga yang tepat pemasar dapat memosisikan produk atau jasanya sebagai pemimpin kualitas produk atau jasa.

6. Tujuan lain

Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin menggunakan tujuan penetapan harga lainnya. Apapun tujuan khusus tersebut, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan memperoleh laba yang lebih

tinggi daripada bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menetapkan harganya.

2.1.2.3 Proses Penetapan Harga

Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:84) mengemukakan bahwa ada 6 (enam) langkah dalam menetapkan harga, yaitu :

1. Langkah 1 : memilih tujuan penetapan harga. Perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah perusahaan menetapkan harga.
2. Langkah 2 : menentukan permintaan. Pemasar dalam menetapkan harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda. Karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.
3. Langkah 3 : memperkirakan biaya. Perusahaan dalam menetapkan harga selalu bertujuan untuk menutupi biaya produksi, biaya distribusi, dan biaya penjualan, serta termasuk tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan risikonya.
4. Langkah 4 : menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing. Secara umum harga ditentukan berdasarkan permintaan pasar dan biaya perusahaan, tetapi perusahaan juga harus memperhitungkan kemungkinan reaksi harga pesaing.
5. Langkah 5 : memilih metode penetapan harga. Dalam menetapkan harga, pemasar dapat melakukan berbagai metode. Diantaranya adalah (1) penetapan harga *mark-up*, (2) penetapan harga tingkat pengembalian

sasaran, (3) penetapan harga nilai anggapan, (4) penetapan harga nilai, (5) penetapan harga *going rate*, (6) penetapan harga lelang.

6. Langkah 6 : memilih harga akhir. Langkah yang terakhir dalam proses penetapan harga adalah memilih harga akhir. Dimana pemasar memilih harga akhir untuk produk atau jasanya yang akan dikeluarkan ke pasaran.

Dalam kenyataan, penetapan harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti yang dikemukakan Tjiptono (2008:475), yaitu :

- a. Elastisitas Harga Permintaan

Faktor yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Untuk beberapa jenis barang atau jasa harga dan volume penjualannya berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

- b. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Karena jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam kasus ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh sebab itu, manajer perusahaan harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Prediksi semacam itu dapat dilakukan dengan jalan menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing, dan analisis tingkat intensitas persaingan dalam industri bersangkutan.

c. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus dapat menutup biaya (setidaknya biaya variabel). Dengan kata lain jika suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, maka akan menghasilkan keuntungan.

d. Faktor Lini Produk

Perusahaan dapat menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal (*horizontal extension*). Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda. Sedangkan dalam perluasan horizontal, setiap penawaran memiliki diferensiasi non-harga tersendiri, seperti manfaat, situasi pemakaian, atau preferensi khusus.

e. Faktor Pertimbangan Lainnya Dalam Penetapan Harga

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- 1.) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi perpajakan, perlindungan konsumen, dan lainnya.
- 2.) Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial-budaya, dan teknologi dalam konteks global.

- 3.) Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon, *cents-offdeals*, *promotion allowances*, dan rabat) dan program penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit, atau bantuan pembiayaan, kontrak jangka panjang, dan *negotiated pricing*).

2.1.2.4Strategi Penetapan Harga

Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:80) mengemukakan strategi-strategi dalam menetapkan harga, yaitu : (1) psikologi konsumen, (2) penyesuaian harga, dan (3) perubahan harga.

1. Psikologi konsumen, pemasar menyadari bahwa konsumen sering memproses informasi secara aktif, menerjemahkan harga berdasarkan pengetahuan mereka dari pengalaman pembelian sebelumnya, komunikasi formal (iklan, telepon penjualan, dan brosur), komunikasi informal (teman, kolega, atau anggota keluarga), titik pembelian atau sumber daya *online*, atau faktor lainnya. Memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga mereka adalah prioritas pemasaran yang penting. Berikut ini tiga topik kunci dalam melakukan strategi psikologi konsumen, yaitu :

- a. Harga refrensi

Riset membuktikan bahwa meskipun konsumen mempunyai pengetahuan yang cukup banyak tentang kisaran harga, tapi hanya sedikit konsumen yang dapat mengingat harga spesifik produk secara akurat.

b. Asumsi harga kualitas

Konsumen dalam menilai kualitas suatu produk atau biasanya melihat dari harga yang diterapkan oleh produsen. Berarti penentuan harga dapat memposisikan kualitas suatu produk atau jasa perusahaan.

c. Petunjuk harga

Pemasar yakin harga harus berakhir dengan angka ganjil. Karena angka tersebut akan dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Misalnya perusahaan menetapkan harga produk atau jasa Rp 9.999,-. Pelanggan akan melihat nilai tersebut dengan kisaran angka 10.000,-.

2. Penyesuaian harga, dalam praktiknya biasanya perusahaan tidak menetapkan satu harga untuk satu produk atau jasa. Tapi perusahaan mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak pelayanan dan faktor lainnya. Dalam strategi penyesuaian harga pemasar dapat melakukan beberapa strategi, diantaranya adalah :

a. Penetapan harga secara geografis

Dalam penetapan harga secara geografis, perusahaan memutuskan bagaimana sumber harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda di lokasi dan Negara yang berbeda.

b. Diskon harga

Sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon untuk pembayaran dini, pembelian volume, dan pembelian di luar musim.

c. Penetapan harga promosi

Perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian, seperti (1) penetapan harga kerugian (*loss-leader*), (2) penetapan harga acara khusus, (3) rabat tumai, (4) pembiayaan bunga rendah, (5) jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, (6) jaminan dan kontrak jasa, serta (7) diskon psikologis.

d. Penetapan harga terdiferensiasi

Perusahaan-perusahaan sering menyesuaikan harga dasarnya untuk mengakomodasikan perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan lainnya. Dalam menetapkan harga terdiferensiasi perusahaan dapat melakukan berbagai cara, yaitu : (1) penetapan harga segmen pelanggan (*customer segment pricing*), (2) penetapan harga bentuk produk (*product form pricing*), (3) penetapan harga citra (*image pricing*), (4) penetapan harga saluran (*channel pricing*), (5) penetapan harga berdasarkan lokasi (*location pricing*), (6) penetapan harga berdasarkan waktu (*timing pricing*).

3. Perubahan harga, perusahaan harus seringkali menurunkan dan menaikkan harga karena melihat dari permintaan dan merespon perubahan harga yang dilakukan para pesaing.

a. Memulai penurunan harga

Beberapa keadaan bisa menyebabkan perusahaan menurunkan harga, salah satunya adalah usahanya mendominasi pasar melalui biaya murah.

b. Memulai kenaikan harga

Keadaan utama yang mendorong perusahaan menaikkan harga produk atau jasanya adalah inflasi biaya dan kelebihan permintaan.

c. Merespon perubahan harga pesaing

Dalam pasar yang memiliki persaingan yang ketat, perusahaan dalam menetapkan harga dituntut untuk selalu merespon secara proaktif setiap strategi yang dilakukan oleh para pesaingnya.

Zeithaml & Bitner dalam Hurriyati (2005:50) menguraikan sejumlah persoalan khusus yang berkaitan dengan aplikasi tiga metode penetapan harga konvensional ke dalam sektor jasa, yakni:

1. *Cost-Based Pricing*

Metode ini menetapkan harga berdasarkan biaya-biaya finansial. Dalam metode ini, harga diperoleh dengan jalan menghitung biaya penuh untuk menghasilkan dan memasarkan sebuah jasa dan menambahkan imbuhan harga (*mark-up*).

2. *Competition-Based Pricing*

Metode ini berfokus pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam pasar yang sama. Metode ini tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga jasa perusahaan.

3. *Demand-Based Pricing (Value-Based Pricing)*

Metode ini diorientasikan pada perspektif pelanggan. Metode ini memiliki keunggulan dibandingkan metode-metode lainnya karena memperhitungkan

tiga hal, yakni (a) pelanggan mengalami kesulitan dalam mendapatkan harga referensi; (b) pelanggan bisa sensitif terhadap harga-harga nonmoneter; (c) pelanggan menilai kualitas berdasarkan harga. Metode ini menetapkan harga konsisten dengan persepsi pelanggan terhadap nilai.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam Sonya Mahanani (2011) menyatakan, pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Molan (2007:167), pelayanan adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak menghasilkan kepemilikan.

2.1.3.1 Atribut Pelayanan Pelanggan

Penyampaian layanan jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan. Atribut-atribut pelayanan pelanggan ini dapat dirangkum dalam akronim COMFORT, yaitu *caring* (kepedulian), *obsevant* (suka memperhatikan), *mindful* (hati-hati/cermat), *responsible* (bertanggungjawab), dan *tactful* (bijaksana), Tjiptono (2008:132). Atribut-atribut ini sangat tergantung pada keterampilan hubungan antar pribadi, komunikasi, pemberdayaan, pengetahuan, sensitivitas, pemahaman, dan berbagai macam perilaku eksternal.

Menurut Tjiptono (2008:153) ukuran kinerja yang kerap kali digunakan untuk menilai layanan pelanggan terdiri atas tiga kategori:

1. Unsur-unsur pratransaksi, meliputi ketersediaan pasokan/sediaan dan target tanggal pengiriman.
2. Unsur-unsur transaksi, terdiri atas status pemesanan, pelacakan pesanan, *back order* status, kekurangan pengiriman, keterlambatan pengiriman, substitusi produk, dan *routing change*.
3. Unsur-unsur paska transaksi, terdiri atas tanggal pengiriman aktual, retur, dan penyesuaian (*adjustment*)

2.1.3.2 Pendekatan Untuk Penyempurnaan Kualitas Jasa

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Setidaknya ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.

2.1.3.3 Sistem Umpan Balik Untuk Kualitas Pelayanan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:201) umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem yang responsif terhadap kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut:

1. Memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa perusahaan, dan para pesaing.
2. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan.

3. Mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar (*market differentiators*).
4. Mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang, sebelum pesaing lain melakukannya.
5. Mengembangkan sarana komunikasi internal agar setiap orang tahu apa yang mereka lakukan.
6. Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan.
Pada intinya, pengukuran umpan balik dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:
 - 1) Kepuasan pelanggan, yang tergantung pada transaksi
 - 2) Kualitas jasa/layanan, yang tergantung pada hubungan aktual (*actual relationship*).

2.1.3.4 Implementasi

Strategi yang paling penting adalah implementasi. Sebagai bagian dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan level layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi. Di samping itu, manajemen juga harus menentukan rencana implementasi. Rencana tersebut harus mencakup jadwal waktu, tugas-tugas, dan siklus pelaporan.

2.1.3.5 Konsep Kualitas Jasa/Layanan

Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono (2007:20) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.1.3.6 Memahami Kualitas Jasa

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang populer dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) dalam Ratnasari dan Aksa (2011:107). Serangkaian penelitian mereka terhadap 6 sektor jasa, yaitu peralatan rumah tangga, reparasi, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya yang diharapkan/diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan tidak dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan. Dengan demikian, *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh.

2.1.3.7 Dimensi Kualitas Jasa SERVQUAL

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1998) dalam Ratnasari dan Aksa (2011:107) yang melibatkan 800 pelanggan yang terbagi dalam 4 perusahaan berusia 25 tahun keatas disimpulkan terdapat 5 dimensi SERVQUAL, yaitu sebagai berikut.

1. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai-pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri atas komponen: komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

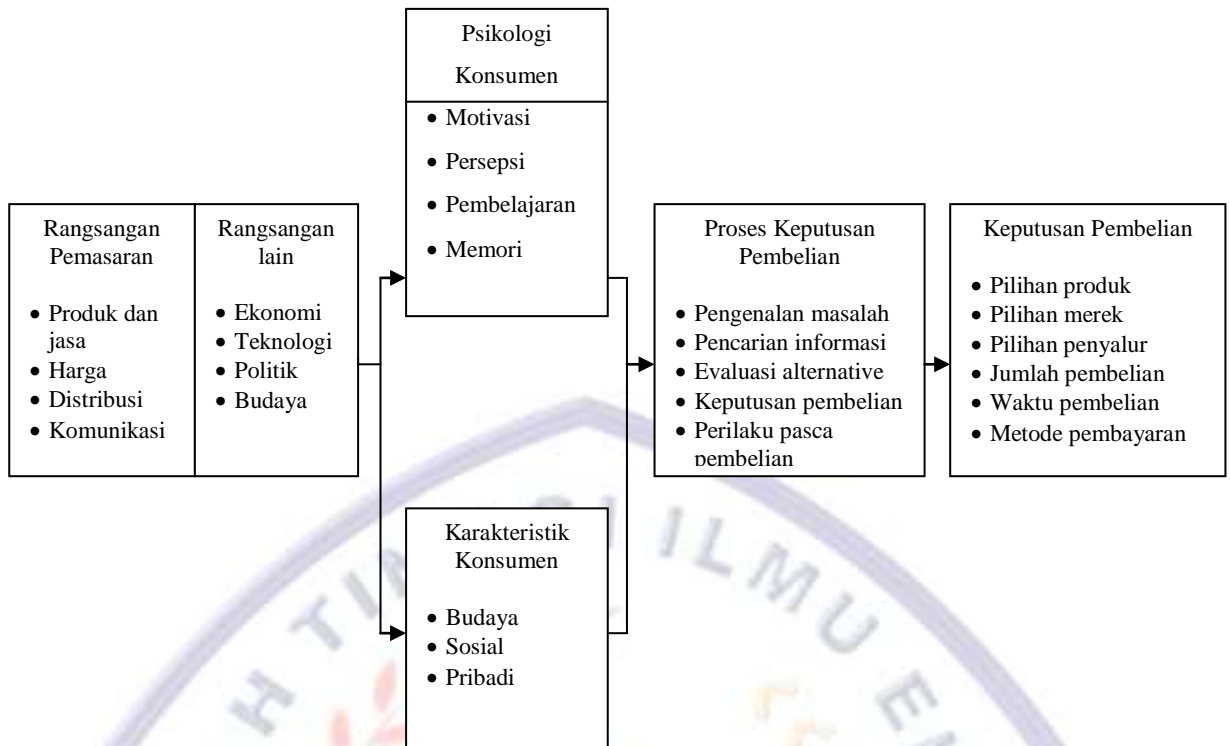
Menurut Tjiptono (2008:93), usaha untuk mewujudkan layanan prima memerlukan pemahaman komprehensif menyangkut dimensi kualitas layanan, faktor-faktor penyebab buruknya kualitas layanan, dan strategi penyempurnaan kualitas layanan yang berkesinambungan. Ada 5 dimensi versi Garvin (1988) dalam Tjiptono (2008:93).

1. *Features*
2. *Reliabilitas*
3. Kesesuaian dengan spesifikasi
4. Estetika
5. Persepsi kualitas

2.1.4 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana memanfaatkan barang, jasa, ide, pengalaman, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Keller (2009:176) titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan yang diperlihatkan pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler & Keller (2009:178)

Dimana stimulus pemasaran mempengaruhi kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu yang pada akhirnya menghasilkan proses pengambilan keputusan hingga keputusan akhir pembelian. Pada kondisi ini pemasar harus memahami apa yang terjadi dengan kesadaran konsumen saat adanya stimulus dari luar terhadap keputusan pembelian akhir.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:177) empat proses psikologi kunci diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respon konsumen secara fundamental.

1. Motivasi. Motif didasarkan pada kondisi dimana intensitas kebutuhan meningkat hingga taraf cukup sehingga mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi terdiri dari dua arah, pertama saat seseorang memilih satu tujuan diatas tujuan lainnya, kedua intensitas berupa energi yang digunakan seseorang untuk mengejar tujuan.
2. Persepsi. Yaitu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti . Dalam pemasaran persepsi lebih penting dari pada realitas, sebab persepsi mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Seseorang dapat memiliki persepsi berbeda terhadap objek yang sama karena tiga proses pemahaman diantaranya atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.
3. Pembelajaran yang mendorong perubahan dalam sebuah perilaku yang timbul dari pengalaman. Dorongan merupakan rangsangan internal kuat yang mendorong suatu tindakan. Teori pembelajaran mengajarkan pemasar untuk dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengasosiasikan dorongan tersebut secara kuat, menggunakan pertanda yang memotivasi, dan menyediakan penguatan positif.
4. Memori. Pemasaran dapat dianggap sebagai cara untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut dalam memori.

2.1.4.1 Jenis-jenis Perilaku Pembelian

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Molan (2007:245) terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan tingkat diferensiasi mereka, antara lain :

1. Perilaku pembelian yang rumit, kondisi dimana konsumen menyadari akan adanya perbedaan yang signifikan dari produk yang sama.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, kondisi dimana konsumen mengetahui adanya perbedaan produk sejenis sehingga memilih yang terbaik untuk kenyamanannya.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan, bukan berarti kesetiaan terhadap merek akan tetapi perilaku yang disebabkan oleh pengulangan pembelian produk karena terbiasa, disamping itu karena stimulus dari informasi pemasar yang diterima konsumen secara pasif.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi, bukan berarti sikap ketidakpuasan terhadap suatu merek tetapi pembelian yang didasari akan rasa ingin mencoba suatu merek yang berbeda secara signifikan, dengan kata lain konsumen ingin mencari kondisi yang berbeda pada pembelian produknya.

2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:184) terdapat lima tahapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk yang dituangkan dalam konsep proses pembelian konsumen, yaitu:



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Kotler & Keller (2009:185)

Berikut penjelasan dari gambar 2.3 :

1. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat berikutnya seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif.
3. Evaluasi alternatif, 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 dalam menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima

sub keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2007:22), terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pemrakarsa. Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh. Orang yang pandangan/nasihatnya member bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan. Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli. Orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai. Orang yang mrngkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Lilik (2010:43), bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Keputusan pembelian merupakan sikap untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Schiffman yang diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip (2008:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Lovelock dan Wirtz yang diterjemahkan oleh Bambang Suryobroto (2011:178) keputusan pembelian adalah penentuan pilihan jatuh pada produk atau pelayanan yang mana bagi pembelian yang biasa dan berulang akan lebih mudah untuk melakukan keputusan pembelian, sedangkan bagi pembelian yang membutuhkan pemikiran akan sangat sulit dan lama dalam pengambilan keputusan.

Griffin & Ebert (2006:283) yang diterjemahkan oleh Rd. Soemanegara mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut:

“buy decisions are based on rational motives, emotional motives, or both. Rational motives involve the logical evaluation of product attributes : cost, quality, and usefulness. Emotional motives involve non objective factors and include sociability, imitation of others, and aesthetics”.

Artinya : keputusan membeli didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya. Motif rasional melibatkan evaluasi logis dari atribut produk: biaya, kualitas, dan kegunaan. Motif emosional melibatkan objektif termasuk non sosialisasi, meniru orang lain, dan estetika.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakan melalui serangkaian proses. Tujuan perusahaan yaitu memperoleh keuntungan dari penjualan produk dan jasa dengan menggunakan trik pemasaran yang tepat dan menarik, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan adalah hal yang diinginkan pemasar dan perusahaan.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:166) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor budaya, antara lain kelas budaya, kelas sub-budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor sosial, antara lain kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status.
3. Faktor pribadi, antara lain usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga gaya hidup dan nilai.

Menurut Kotler & Keller (2009:188) model keputusan pembelian terdiri dari model non kompensatoris, faktor pengintervensi, model kemungkinan elaborasi, strategi pemasaran keterlibatan rendah, dan perilaku pembelian pencari keragaman.

Model keputusan non kompensatoris merupakan model ekspektasi nilai, artinya hal-hal yang dianggap baik dalam sebuah produk dapat membantu menutup hal-hal yang dianggap buruk. Tetapi konsumen sering mengambil “jalan pintas mental” dengan menggunakan aturan (*heuristic*) yang sederhana. *Heuristik*

adalah aturan sederhana atau jalan pintas mental dalam proses keputusan. pada model ini pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negatif tidak perlu selalu saling mengurangi. Mengevaluasi atribut yang berada dalam isolasi membuat konsumen lebih mudah dalam mengambil keputusan, tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa seseorang akan mengambil pilihan berbeda jika berfikir lebih rinci. Adapun tiga *heuristic* pilihan seperti itu antara lain :

1. *Heuristic conjunctive*, dimana konsumen menetapkan tingkat *cut off* minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternatif pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut.
2. *Lexicographic heuristic*, dimana konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dianggap paling penting.
3. *Elimination by aspect heuristic*, dimana konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut yang dipilih secara *probabilistic*. Dimana probabilitas pemilihan atribut berhubungan positif dengan arti pentingnya dan menghilangkan merek yang tidak memenuhi batasan minimum yang dapat diterima.

Faktor pengintervensi. Jika konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor umum dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut antara lain :

1. Sikap orang lain, merupakan batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi kita untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang kita sukai dan motivasi kita untuk mematuhi kehendak orang lain.

2. Faktor situasional yang tidakantisipasi, merupakan faktor yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian. Preferensi dan bahkan bukan faktor prediksi perilaku pembelian yang dapat diandalkan seluruhnya. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian yang sangat dipengaruhi oleh risiko anggapan. Konsumen dapat menilai banyak jenis risiko dalam menggunakan sebuah produk dan atau jasa seperti risiko fungsional, risiko fisik, risiko keuangan, risiko sosial, risiko psikologis, dan risiko waktu.



Gambar 2.3 Langkah-langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Keller (2009:189)

Strategi pemasaran keterlibatan rendah, banyak produk dibeli dalam kondisi keterlibatan rendah. Jika konsumen terus memakai merek yang sama bukan berarti bahwa mereka loyal pada suatu merek akan tetapi hanya sebuah kebiasaan. Kondisi demikian biasanya ditemukan terhadap produk murah yang sering dibeli. Menurut Kotler & Keller (2009:192) pemasar menggunakan empat teknik untuk

mengubah produk keterlibatan rendah menjadi produk dengan keterlibatan tinggi dengan cara :

1. Pemasar dapat menghubungkan produk dengan sejumlah isu yang terlibat.
2. Pemasar dapat menghubungkan suatu produk dengan situasi pribadi yang berkaitan.
3. Pemasar dapat merancang iklan untuk memacu emosi kuat yang berhubungan dengan nilai pribadi atau pertahanan ego.
4. Pemasar dapat mengiklankan fitur penting.

Perilaku pembelian pencari keragaman, dimana beberapa situasi pembelian ditentukan karakternya dengan keterlibatan rendah akan tetapi perbedaan merek signifikan. Kondisi ini ditunjukkan dengan seringnya konsumen melakukan pemilihan merek. Menurut Kotler & Keller (2009:192) pemimpin pasar dan merek kecil dalam kategori ini memiliki strategi berbeda. Pemimpin pasar akan berusaha mendorong perilaku pembelian kebiasaan, sedangkan pesaing mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan perbedaan harga, promosi, dan iklan sehingga menimbulkan alasan bagi konsumen untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Sumber	Judul	Intisari
Panji Arif Akbar (2010)	Analisis Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor	Kualitas layanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

	Honda (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara).	
Erwin Rediono Tan (2011)	Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya.	Harga (X_1), Promosi (X_2), Pelayanan (X_3), mempunyai pengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.
Dr. Ansir Ali Rajput, Sabir Hussain Kalhoro, dan Raja Wasif (2012)	Impact of Product Price and Quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan	Terdapat hasil penelitian bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di Pakistan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian konsumen sebagai pilihan akhir calon konsumen dalam menentukan pilihan produk atau jasa yang akan digunakan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik eksternal maupun internal. Secara eksternal, ada berbagai stimulus yang dapat memengaruhi suatu keputusan pembelian. Diantaranya hal-hal yang berkaitan dengan produk atau jasa itu sendiri, lingkungan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, situasi yang tidak terantisipasi sebelumnya, sumber-sumber informasi yang bersifat positif, serta varian produk. Sehingga dalam kondisi ini keputusan pembelian konsumen didasarkan pada pembelajaran tentang produk dan atau jasa.

Sedangkan secara internal, keputusan pembelian bisa didasarkan pada strategi harga dan pelayanan akan suatu produk dan atau jasa dengan

alternatifnya. Hal ini disebabkan calon konsumen mempunyai pilihan akan suatu produk dan atau jasa yang kinerjanya tidak selalu sama, informasi produk, tingkat keterlibatan akan suatu produk, ragam produk dan tingkat harga yang berbeda. Sehingga dalam kondisi ini calon konsumen dapat melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:77) harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasikan pendapatan, sementara elemen-elemen lainnya seperti produk, saluran distribusi, dan promosi menimbulkan biaya. Dalam kerangka pemikiran ini, strategi penetapan harga menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:80) dimensi yang akan digunakan yaitu : psikologi konsumen dan penyesuaian harga. Dimensi perubahan harga tidak digunakan dalam kerangka pemikiran karena dimensi ini hanya dapat dinilai oleh pihak internal perusahaan, seperti pihak manajemen.

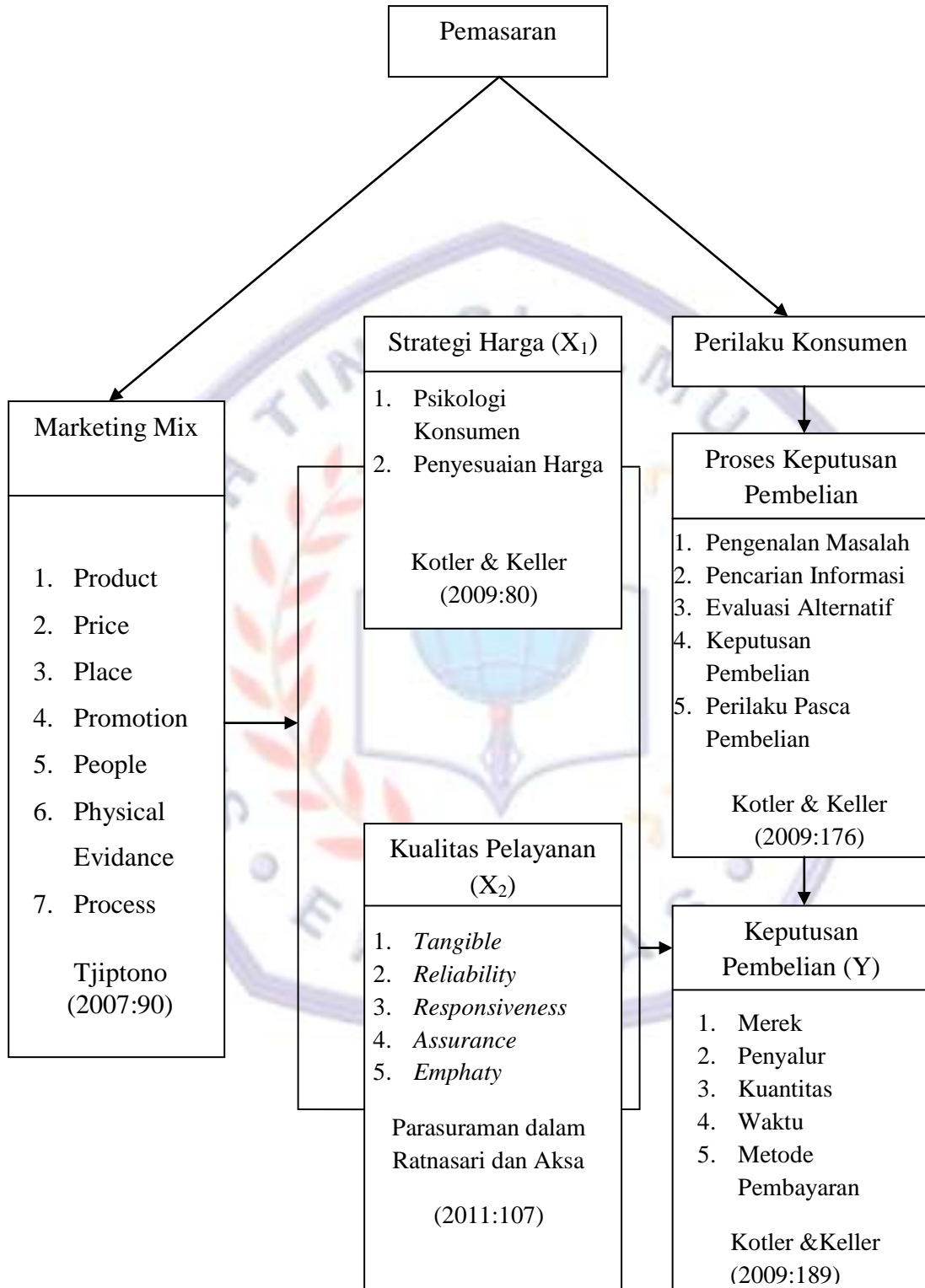
Menurut Kotler dalam Wisnalmawati (2005:156) kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1998) dalam Ratnasari dan Aksa (2011:107) disimpulkan terdapat 5 dimensi SERVQUAL, yaitu sebagai berikut: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *emphaty*, dan *assurance*.

Pemasar dapat memanfaatkan kebutuhan calon konsumen akan suatu produk dengan melaksanakan beragam strategi pemasaran yang sesuai dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena keragaman jenis kebutuhan perusahaan dengan karakteristik pasar sasaran yang berbeda, begitu pun dengan perusahaan jasa pengiriman barang yang menawarkan jasa pengiriman barang atau paket, dimana dibutuhkan keterlibatan konsumen yang tinggi karena tingkat kepercayaan dan kepuasan konsumen akan barang yang akan dikirimnya melalui perusahaan jasa pengiriman barang cukup tinggi, sehingga dibutuhkan pelayanan yang tepat dan prima untuk mewujudkan apa yang menjadi harapan konsumen. Dalam melaksanakan maksud pembelian, menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:184) konsumen dapat membentuk lima sub keputusan di antaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Oleh karena itu, perusahaan jasa pengiriman barang melakukan strategi pemasaran dengan menciptakan suatu produk jasa yang memiliki harga yang bersaing dan kualitas pelayanan yang baik, hal itu dijadikan daya tarik untuk konsumen.

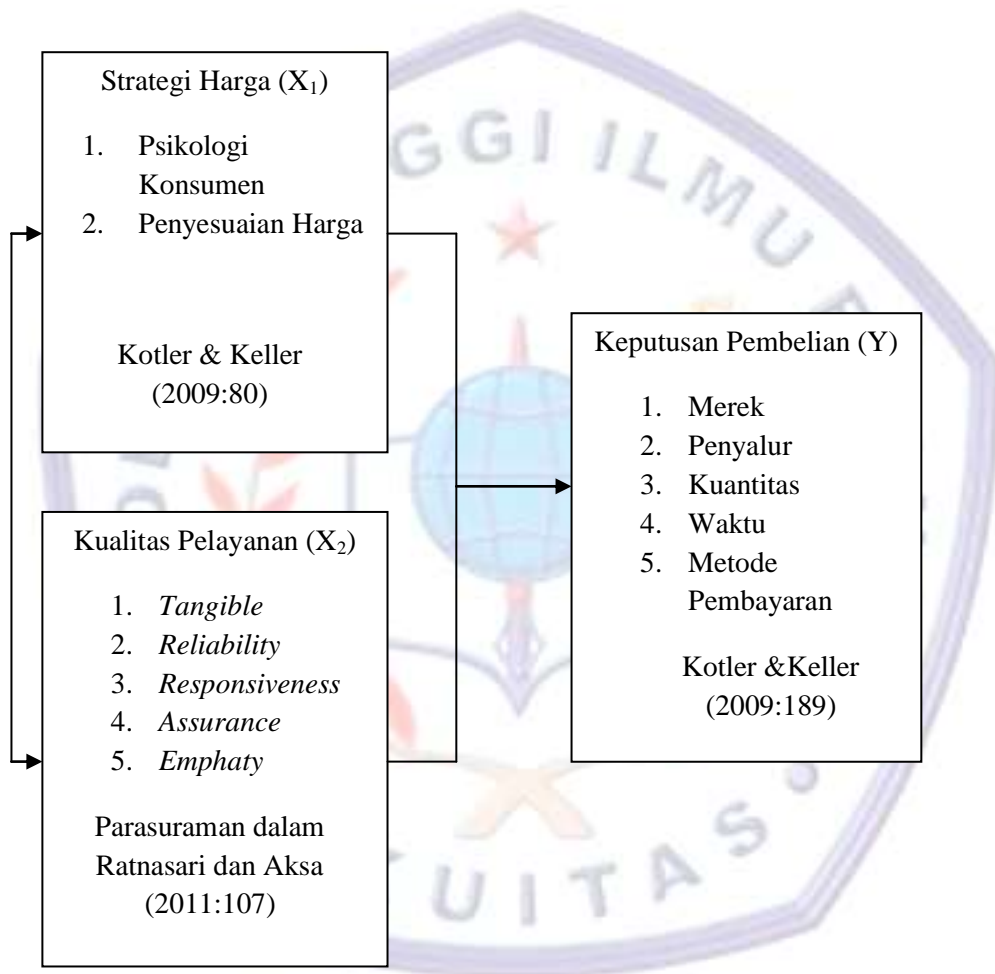
Strategi harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan harga dan pelayanan merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga dalam menentukan strategi harga dan kualitas pelayanan harus sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan konsep di atas untuk menjawab permasalahan maka dibentuk sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

Ketika harga dan kualitas pelayanan perusahaan sudah memiliki kualitas yang baik terhadap konsumen, maka kedua faktor tersebut mampu mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Dari paparan tersebut penulis menggambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.5

Paradigma penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, peneliti menemukan 3 hipotesis sementara untuk dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis tersebut antara lain :

1. H1 : Strategi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. H3 : Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari uraian tersebut adanya dugaan bahwa strategi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk jasa pengiriman barang PT. Pos Indonesia cabang Kota Bandung.