

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti dan sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat penulis atau pendapat lain, tetapi teori yang telah di uji kebenarannya.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Wijatno (2012) segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning merupakan satu rangkaian kegiatan dalam strategi pemasaran. Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang heterogen (berbagai barang) ke dalam kelompok kecil yang relatif homogen. Agar efektif, segmentasi yang berbentuk harus terdiri atas konsumen yang relatif seragam dalam kebutuhan, keinginan, selera, atau preferensi, tetapi berbeda antara segmen yang satu dengan yang lainnya. Penentuan pasar sasaran didahului dengan mengevaluasi daya tarik setiap segmen dan memeriksa apakah segmen tersebut sesuai dengan kapasitas dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. *Entrepreneur* dapat menentukan pasar sasaran nya dengan memilih salah satu pola, yaitu punya saran segmen tunggal, pasar selektif, target pasar massal, spesialisasi produk, atau spesialisasi pasar. *Positioning* merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh citra yang diinginkan berdasarkan persepsi para pelanggannya. *Positioning* dimulai dari produk *positioning* bukanlah sesuatu yang perusahaan lakukan dengan produk, tetapi dengan pikiran konsumen atau bagaimana posisi produk

perusahaan dibenak konsumen. Untuk memperoleh citra positif, *entrepreneur* dapat memilih beberapa strategi *positioning*, seperti memperkuat posisi saat ini, preposisi, posisi persaingan.

Menurut Buchori dan Djaslim dalam Dwitama, dkk menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Edvantris (2017) perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Wijatno (2012) bauran pemasaran terdiri atas 4 elemen utama, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi kebutuhan an keinginan. Dalam konteks pemasaran, produk mencakup produk fisik, jasa, pengalaman, orangm tempat, properti, organisasi, informasi, ide, dan kejaiian. Produk adalah strategi yang paling krusial. Ketiga elemen bauran lainnya belum relevan jika produknya belum ada atau tidak akan ada. Merek adalah nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual serta untuk membedakan dari produk pesaing. Bagi konsumen, merek mempermudah dan mempercepat mereka mengambil keputusan pembelian.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses suatu perusahaan / organisasi dalam mengelola usahanya guna mencapai tujuan tertentu dengan cara menganalisa, menciptakan, dan menawarkan suatu produk yang dibutuhkan, diinginkan serta memberikan kepuasan kepada konsumen baik berupa barang atau jasa.

2.1.1 Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2016) ada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk, yaitu :

1. Barang Yang Tidak Lama (*Nondurable Goods*)

Barang yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberap kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya maksimum satu atau beberap kali pemakaian. Contohnya : gula, buku tulis, dan sebagainya.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisabertahan lama atau berumur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya antara lain lemari es, TV, mobil, dan lainnya.

3. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus keterampilan, hotel, universitas dan lainnya.

Namun seringkali untuk membedakan antara barang dan jasa adalah hal yang cukup sukar. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang saling bergantung dengan adanya jasa, begitu pula sebaliknya, pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang – barang yang melengkapinya.

Pada era globalisasi sekarang ini, sektor jasa merupakan komponen yang tumbuh paling cepat, terlebih dalam telekomunikasi dan informasi. Berbagai faktor bisa dikemukakan sebagai pemicu perkembangan sektor jasa yang demikian pesat, diantaranya menurut Schoell dan Gultinan dalam Tjiptono, 2016 :

1. Adanya peningkatan pengaruh sektor jasa dalam perekonomian
2. Tingkat harapan hidup meningkat
3. Perubahan teknologi yang semakin cepat
4. Produk – produk yang dibutuhkan dan dihasilkan semakin kompleks

Menurut Tjiptono (2016), penawaran dapat bervariasi, yaitu dapat murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu :

1. Produk fisik murni

Penawaran semata – mata terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, tanpa ada jasa atau pelayanan menyertai produk tersebut.

2. Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Misalnya produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada hanya sekedar mobil saja, yaitu bisa meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang dan sebagainya.

3. *Hybrid*

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya

4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

Penawaran besertadengan jasa pokok bersama – sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/atau barang – barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi. Selama unsur produk fisik yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, dan lain – lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat kapital intensif (dalam hal ini pesawat) untuk realisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.

5. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya fisioterapi, konsultasi psikologi, pemijatan dan lainnya.

2.1.2 Kualitas

Konsep kualitas sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebalikan sebuah produk / jasa, yang terdiri dari kuaritas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang diterapkan sebelumnya (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016).

Fokus utama kualitas adalah *costumer utility*, maksudnya lebih menekankan pada aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Jadi kualitas dan profitabilitas berkaitan erat. Perusahaan yang menawarkan barang superior pasti dapat mengalahkan pesaingnya yang menghasilkan kualitas inferior

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualias memberikan dorongan khusus bagi pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan pelanggan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Selanjutnya pelanggan akan

merasa puas karena terpenuhinya keinginan dan kebutuhannya. Kemudian pelanggan berkontribusi dalam terciptanya rintangan beralih, biaya beralih, dan loyalitas pelanggan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan/Jasa

Kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Lubis, dkk (2017) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/ konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dalam Etriningsih (2017) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Daulay (2017) kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan 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.

Menurut Tjiptono (2016) faktor penyebab buruknya kualitas jasa antaranya:

1. Jasa produksi dan konsumsi yang terjadi secara Simultan. Jasa produksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
3. GAP komunikasi
4. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
5. Memberlakukan semua pelanggan dengan sama
6. Visi bisnis jangka pendek
7. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Adapun strategi penyempurnaan kualitas jasa menurut Tjiptono (2016) :

1. Mengidentifikasi Determinan utama kualitas jasa

Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada para pelanggan sasaran nya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi Determinan atau faktor penentu utama kualitas jasa berdasarkan sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset mendalam dalam rangka memahami Determinan terpenting yang dipergunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam emang evaluasi jasa spesifik. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang memberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan Determinan tersebut. Dengan cara ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan bisa memfokuskan upaya peningkatan kualitas nya pada Determinan spesifik yang membutuhkan perbaikan. Seiring dengan dinamika kompetensi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan harus memantau perkembangan setiap determinan sepanjang waktu, karena sangat memungkinkan peretas pasar sasaran mengalami perubahan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Tidak jarang sebuah perusahaan perusahaan lebih lebih kan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Hal

seperti ini bisa menjadi Boomerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Pada gilirannya ini akan memperbesar peluang tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan oleh penyedia jasa.

3. Mengelola bukti kualitas jasa

Manajemen kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja yang tidak dapat dirasakan sebagaimana hal barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang penyedia jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator. Bukti-bukti kualitas jasa berupa fasilitas fisik jasa (seperti gedung, kendaraan, dan sebagainya), penampilan karyawan penyedia jasa, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk memberikan jasa, laporan keuangan, dan logo perusahaan.

4. Mendidik konsumen tentang jasa

Bantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsiannya secara efektif dan efisien. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik. Oleh karena itu, kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen bisa dilakukan dalam wujud:

- 1) Penyedia jasa mendidik pelanggannya agar melakukan sendiri jasa atau layanan tertentu.
- 2) Penyedia jasa mendidik pelanggannya mengenai prosedur atau cara menggunakan jasa.

- 3) Penyedia jasa membantu pelanggan mengetahui kapan penggunaan suatu jasa, yaitu sebisa mungkin menghindari periode puncak atau sibuk dan memanfaatkan periode biasa.
- 4) Penyedia jasa dapat pulang meningkatkan persepsi terhadap kualitas jasanya dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari suatu kebijakan yang mungkin bisa mengecewakan mereka, misalnya kenaikan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai-nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas. Agar budaya kualitas bisa ditumbuhkan dan dikembangkan dalam sebuah organisasi, diperlukan komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi mulai dari yang tertinggi hingga terendah dalam struktur organisasi. Ada beberapa faktor yang dapat memperlancar dan sekaligus bisa menghambat pengembangan jasa kualitas, diantaranya:

- 1) Sumber daya manusia, misalnya pelatihan dan pengembangan, jalur karir
- 2) Organisasi atau struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan
- 3) Pendukung sistem, yaitu faktor teknis, komputer, *database*
- 4) Pengukuran, pengevaluasian kinerja tentang keluhan dan kepuasan pelanggan

- 5) Program, meliputi pengelolaan keluhan pelanggan, alat alat penjualan/promosi, alat alat manajemen
- 6) Layanan, meliputi nilai tambah, dan kualitas layanan, standar kinerja, pemuasan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.
- 7) Komunikasi internal, terdiri atas prosedur dan kebijakan, serta umpan balik dalam organisasi
- 8) Komunikasi eksternal, edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan

6. Menciptakan *otomating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Akan tetapi, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia jasa mengkaji secara mendalam aspek - aspek yang membutuhkan Sentuhan manusia dan elemen elemen yang memerlukan otomatisasi. Keseimbangan tersebut sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian jasa secara efektif dan efisien.

7. Menindak lanjuti jasa

Menindak lanjuti dan jasa diperlukan dalam rangka penyempurnaan atau memperbaiki aspek aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek aspek yang sudah baik. Dalam rangka itu, perusahaan perlu berinisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan guna mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap kualitas jasa yang mereka terima. Perusahaan dapat pula mengupayakan kemudahan dan kenyamanan bagi para pelanggan dalam berkomunikasi dengan pihak manajemen maupun karyawan kontak, sehingga mereka bisa menyampaikan kebutuhan spesifik, keluhan, dan atau saran konstruktif

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa

2.1.4 Kualitas Produk

Menurut Edvantris (2017 : 37) kualitas dinilai oleh pelanggan berdasarkan persepsi pelanggan, dengan batasan produk yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat berupa benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai di mata konsumen jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis.

Menurut Tjiptono dalam Ferry (2012) apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya maka produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok, sebagai berikut :

1. Barang (*goods*)

Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat 2 macam barang, yaitu :

1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya antara lain makanan, minuman, sabun, gula, garam.

2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian, dimana umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih. Contohnya lemari es, televisi, radio, meja, dan kursi.

2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel.

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu Tjiptono dalam Adi (2012) :

1. Produk utama/inti (*core benefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur.
2. Produk generik yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar. Contohnya hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
3. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih.
4. Produk pelengkap (*augmented product*) yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya hotel bisa menambahkan fasilitas tv.
5. Produk potensial yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Terdapat kecendrungan bagi konsumen untuk memilih produk yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini dalam Etriningsih, 2017).

2.1.5 Harga

Harga yang ditentukan setiap perusahaan atas produk berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan, berkaitan dengan apa yang konsumen akan dapatkan. Menurut Tjiptono (2016) perusahaan dapat meningkatkan mangsa pasarnya dengan memenuhi kualitas yang bersifat *customer-driven*. Hal ini dapat memberikan keunggulan atas harga dan *customer value*. Bila kualitas yang dihasilkan superior dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka profitabilitasnya terjamin.

Harga menurut KBBI adalah nilai sesuatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Crosby dalam Tjiptono (2016) menyatakan bahwa "*quality is free*". Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan dengan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya penekanan biaya dikarenakan kemampuan mewujudkan proses dan produk berkualitas akan dihasilkan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis. Selanjutnya kedua faktor ini dapat memberikan sarana dan dana bagi investasi lebih lanjut dalam penyempurnaan kualitas, misalnya untuk pengembangan. Dan dalam jangka panjang perusahaan akan tetap *survive* dan menghasilkan laba. Secara ringkas, manfaat kualitas superior meliputi :

1. Loyalitas pelanggan lebih besar
2. Pangsa pasar lebih besar
3. Harga saham lebih tinggi

4. Harga jual produk / jasa lebih tinggi
5. Produktivitas lebih besar

Kelima manfaat kualitas superior tersebut berkontribusi dalam peningkatan daya saing.

Menurut Shinta dalam Etriningsih (2017) beberapa tujuan dalam penetapan harga produk antara lain:

- a. Tujuan yang berorientasi pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori ekonomi klasik) dan target laba. Pendekatan maksimal laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang biasa, menghasilkan laba atau keuntungan yang lebih tinggi. Pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

- b. Tujuan yang berorientasi pada volume

Harga ditetapkan agar dapat mencapai target penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini biasanya dilandasi strategi dalam mengatasi persaingan.

- c. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, baik itu penetapan harga tinggi maupun penetapan harga rendah. Bertujuan meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

- d. Tujuan stabilitasi harga

Dalam tujuan ini harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Penetapan harga pada suatu produk sangat penting karena secara tidak langsung mempengaruhi kuantitas penjualan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dalam disimpulkan bahwa harga jasa adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh pengguna jasa atas kualitas pelayanan dan kualitas produk.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Unpas, 2018) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian terakhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi

Sedangkan menurut Peter-Olson dalam Mulyandi (2012) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sifat kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang berlaku pada diri individu konsumen yang disebut behavior gimana yang merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang terlihat terdapat ukuran orang lain.

Menurut Kotler dalam Suryaningtyas (2015), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Tahap – Tahap dalam pengambilan keputusan, meliputi :

1. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan untuk memperbaiki penampilan, ingin terlihat menarik. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melihat perubahan penampilan yang signifikan hanya dengan makeup.

2. Pencarian informasi.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen bisa didapatkan dari:

- 1). Pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2). Komersial: iklan, *flyer*/brosur, *event* promosi.
- 3). Publik: media massa, media sosial, dan organisasi penilai konsumen.
- 4). Pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3. Evaluasi alternatif.

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

4. Keputusan pembelian.

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

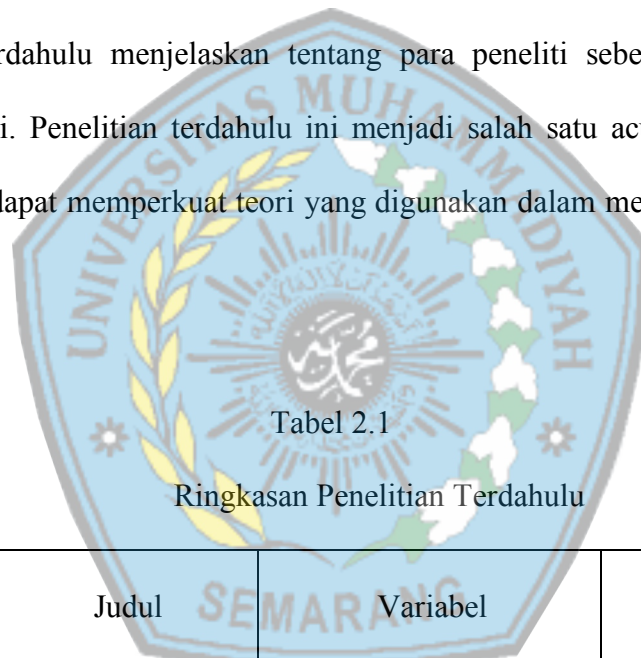
Menurut Kotler dan Armstrong dalam Edvantris (2017) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Jadi berdasarkan opini diatas, pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. keputusan konsumen timbul karena ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian barang/jasa terhadap kualitas yang dijanjikan suatu perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan beserta keinginannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjelaskan tentang para peneliti sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkuat teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.



Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Lois Mahendra Putra (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kalimilk Tkp 3 Kota Surakarta	Variabel Dependen : Keputusan Konsumen(Y) Variabel Independen : Kualitas produk (X ₁) Kualitas pelayanan (X ₂) Harga (X ₃)	Variabel kualitas pelayanan (X ₂), Variabel harga (X ₃) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Kalimilk TKP 3 pada taraf signifikansi 1%.
2	Yanna Suryaningtyas (2015)	Analisa Pengaruh Promosi Dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen :	Variabel Promosi (X ₁) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Pembelian Di Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya	Promosi (X_1), Kualitas Jasa (X_2)	Variabel Kualitas Jasa (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3	Dody Ridwan Yunianto (2016)	Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian di rumah makan spesial sambal gonilan	Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3)	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Lanjutan Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4	Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : Kualitas produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2)	Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda. Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh Honda, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen terhadap sepeda motor Honda. Kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda. Hal ini

				mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh Dealer Honda Star Motor, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen terhadap sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor.
--	--	--	--	---

Lanjutan Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
5	Aldona Etriningsih (2017)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : Harga (X ₁), Kualitas Produk (X ₂), Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas layanan (X ₁), kualitas produk (X ₂), dan harga (X ₃) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikan p-value = 0,011 < 0,05.
6	Siti Nurma Rosmitha (2017)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pada mahasiswa	Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen : Kualitas harga (X ₁), Kualitas promosi (X ₂), Kualitas Produk (X ₃)	X ₁ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dengan nilai sebesar 0,56. X ₂ tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu paket internet

		Ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Intan Lampung)		
--	--	--	--	--

Lanjutan Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
7	Nurjanah Daulay (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada ayam penyet surabaya Jl Dr Mansyur Medan)	Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y) Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X ₁) Kualitas Produk (X ₂)	Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh variable kualitas pelayanan (X ₁) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh variabel kualitas produk X ₂) terhadap variable keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
8	Lian Edvantris (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Surya Maxima Photography Bandar Lampung)	Variabel dependen: Keputusan Konsumen (Y) Variabel Independen : Kualitas Layanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3)	Hasil uji koefisien determinasi, Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) berperan dalam memberikan sumbangan variabel keputusan pembelian Hasil uji hipotesis menyatakan kualitas layanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Nilai T hitung pada variabel Kualitas Layanan (X_1) lebih besar daripada T table, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Nilai T hitung pada variabel Kualitas Produk (X_2) lebih kecil daripada T table, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima. Nilai T hitung pada variabel Harga (X_3) lebih besar daripada T table, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel yang berpengaruh positif

				terhadap keputusan pembelian Surya Maxima Photography dengan nilai tertinggi adalah variabel harga (X3) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,587.
--	--	--	--	---

Lanjutan Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
9	Vini Anggraini Putri, Dewi Fatmasari (2018)	Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan Alfamart Ke kelurahan Srandol wetan Semarang	Variabel dependen : Kepuasan Pelanggan (Y) Variabel Independen: Kualitas Pelayanan (X ₁)	<p>Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden Alfamart di Kelurahan Srandol Wetan, Semarang sebesar 88 % menyatakan kualitas pelayanan (X₁) sangat baik. Hal ini dikarenakan pelayan/pegawai toko dapat melayani pelanggan dengan baik.</p> <p>Sedangkan kepuasan pelanggan (Y) Alfamart di Kelurahan Srandol Wetan, Semarang, dari 100 pelanggan yang menyatakan sangat puas sebesar 55 responden. Adanya pelayanan yang baik akan memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan.</p> <p>Hubungan antara kualitas pelayanan (X₁) dengan kepuasan pelanggan(Y) di Alfamart Kelurahan Srandol Wetan, Semarang, karena kualitas pelayanan sangat baik sehingga pelanggan sangat puas sebesar 52 responden (52%).</p>

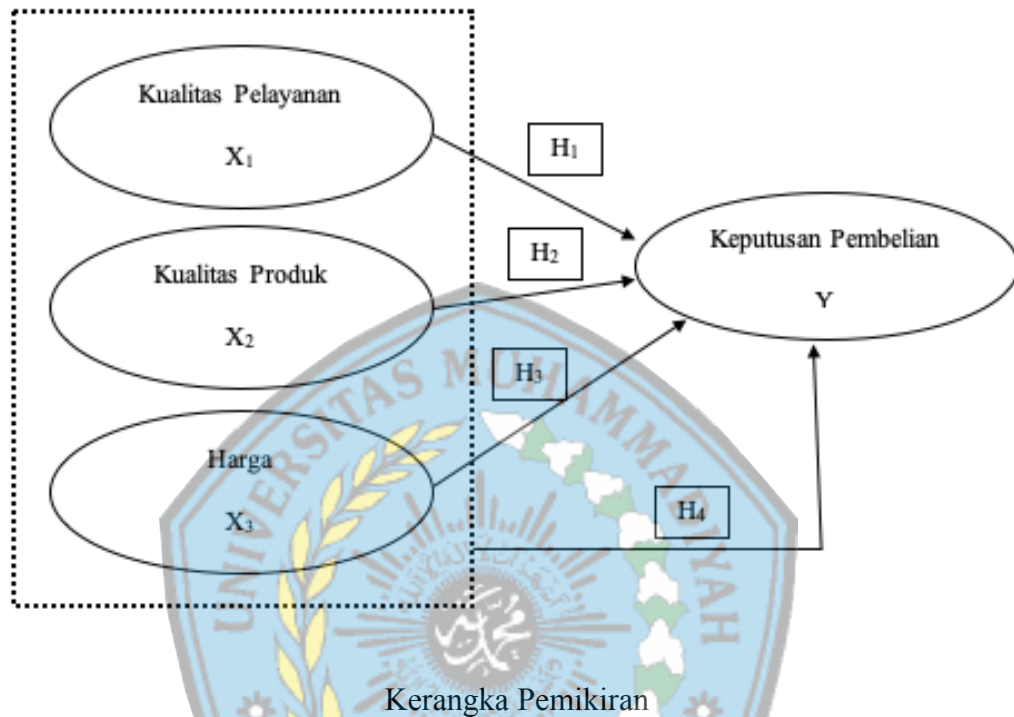
Lanjutan Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
10	Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Molanda	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya	Variabel dependen: Keputusan Konsumen (Y) Variabel Independen : Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3)	Kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) D'Stupid Baker Surabaya. Kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) D'Stupid Baker Surabaya. Harga (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) D'Stupid Baker Surabaya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka dan landasan teori tersebut di atas, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1



Sumber : Edvantris (2017) dikembangkan oleh peneliti (2020)

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Dugaan tersebut diperkuat dengan teori atau jurnal yang mendasari dan dari hasil penelitian terdahulu.

2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Pemenuhan keinginan pelanggan pasti terdapat realita layanan yang diberikan oleh produsen. Jika layanan yang diberikan perusahaan lebih rendah dari harapan atau keinginan layanan oleh konsumen, maka

konsumen akan menggunakan pelayanan lain di perusahaan yang sejenis. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dinyatakan bahwa ada faktor (Tjiptono, 2012).

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lian Edvantris (2017) “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Surya Maxima *Photography*) Di Bandar Lampung”. Hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *D'Stupid Baker* Surabaya.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Vera Lusiana (2016) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”. Hasil penelitian pada variabel kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Yanna Suryaningtyas (2015) “Pengaruh promosi dan kualitas jasa terhadap pembelian di Yanna Anmaris *Make Up Artist* Surabaya”. Hasil penelitian pada variabel Kualitas Jasa (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Yanna Anmaris *Make Up Artist* Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke tiga yang berbunyi ”secara parsial variabel Kualitas Jasa (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Yanna Anmaris *Make Up Artist* Surabaya”.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lubis, dkk (2017) “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucifindo Batam”. Hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan yaitu *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance dan Emphaty*, secara simultan atau bersama- sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Aldona Etriningsih (2017) “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Batik Di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta”. Hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan (X_3) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batik di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta.

H_1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Brushed by Inas Make Up Artist*

2.4.2 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian Kualitas produk adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit produk yang diproduksi oleh perusahaan terhadap konsumen. Tingkat kesesuaian dan pemenuhan produk didasarkan oleh keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan pengambilan keputusan pembelian. Setiap perusahaan atau produsen harus memiliki ukuran kualitas yang akan menunjang peningkatan dan pengembangan produk dipasar (Edvantris, 2017).

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Aldona Etriningsih (2017) “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta”. Hasil penelitian pada variabel kualitas produk (X_2) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batik di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurma Rosmitha. (2017) “Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pada mahasiswa Ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Intan Lampung)”. Hasil penelitian pada variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet.

H_2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Brushed by Inas Make Up Artist*

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lian Edvantris (2017) “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Surya *Maxima Photography*) Di Bandar Lampung”. Hasil penelitian pada variabel Harga (X_1) harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk menentukan besarnya volume secara langsung dan laba yang ingin dicapai perusahaan. Harga sering dikaitkan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan dan harga produk pesaing yang beredar dipasaran.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Aldona Etriningsih (2017) “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta”. Hasil penelitian pada variabel harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian batik di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurma Rosmitha. (2017) “Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu paket internet dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pada mahasiswa Ekonomi dan bisnis islam UIN Raden Intan Lampung)”. Hasil penelitian pada variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu paket internet.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Molanda “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Pembelian Konsumen *D’stupid Baker Spazio Graha Family* Surabaya”. Hasil penelitian pada variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *D’Stupid Baker* Surabaya.

H₃ : Diduga harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *Brushed by Inas Make Up Artist*

2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian

Menurut Edvantris (2017) kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3) bersama-sama memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Etriningsih (2017) variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dalam membeli Batik di Pasar Sore Malioboro Yogyakarta

H₄ : Diduga kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Brushed by Inas Make Up Artist*

