

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011: 164) bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang memiliki hubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang dapat memenuhi harapan pelanggan”. Di dalam kualitas terdapat konsep yang dimiliki seperti kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan suatu fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk dan jasa dengan persyaratan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011: 168) bahwa “Kualitas memiliki perbedaan dalam proses interpretasikan yang dimana disesuaikan oleh masing-masing individu atau dapat disebut dengan *perspektif* kualitas”, yaitu:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau *perceived quality* merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Menurut definisi kualitas dan penjelasan mengenai *perspektif* kualitas, penulis menyimpulkan bahwa maksud dari kata kualitas adalah suatu cara untuk menarik perhatian pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan.

2.1.1.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012: 2), “*Service is an interactive process of doing something for someone*”, diartikan bahwa layanan atau jasa merupakan suatu proses interaksi berupa tindakan yang dilakukan pada seseorang”.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011: 17) bahwa jasa sebagai “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. diartikan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun sulit untuk dapat dirasakan secara fisik.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011: 17), “Jasa adalah suatu tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* atau tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa tokoh, penulis menyimpulkan bahwa layanan atau jasa adalah suatu tindakan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang yang dimana hanya dapat dirasakan oleh masing-masing pihak namun tidak dapat dirasakan secara fisik dan tidak ada menghasilkan suatu kepemilikan sesuatu.

Menurut (Tjiptono, 2012: 157), “Kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011: 180), bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan atau jasa yakni *expected service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Kualitas jasa akan dikatakan atau dipersepsikan baik dan memuaskan apabila jasa yang diterima sesuai dengan harapan, sedangkan akan dikatakan atau

dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, sebaliknya akan dikatakan atau dipersepsikan buruk jika jasa yang diterima tidak sesuai atau lebih rendah dari harapan pelanggan. Sebaiknya kualitas layanan harus bisa memuaskan atau memenuhi harapan pelanggan sehingga dengan harapan pelanggan tercapai maka akan mendapatkan persepsi yang baik dari pelanggan, dengan persepsi yang baik maka keputusan pembeli untuk membeli semakin baik.

Kesimpulan yang didapatkan oleh penulis berdasarkan definisi mengenai kualitas layanan yakni bahwa adanya suatu tindakan layanan atau jasa yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2012: 107) Model kualitas layanan yang paling populer dan hingga kini banyak menjadi acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam *sector* jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon interlokal, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Model yang dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pengunjung yang didasarkan pada ancangan diskonfirmasi. Ancangan ini menegaskan bahwa bila kinerja pada suatu atribut (*attribute performance*) lebih besar dari pada ekspektasi (*expectations*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas layanan akan positif dan sebaliknya.

Sedangkan menurut (Wibowo, 2011: 137) Kualitas didefinisikan sebagai memenuhi harapan atau melebihi harapan pengunjung. Kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pengunjung. Dikatakan pula

sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu.

Berdasarkan teori di atas, maka penulis memilih teori menurut (Tjiptono, 2012: 107) Model kualitas layanan yang paling populer dan hingga kini banyak menjadi acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam *sector* jasa: reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon interlokal, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. Dengan alasan teori yang diambil untuk penelitian ini memiliki kebutuhan serupa.

Menurut (Tjiptono, 2012: 182), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Penyedia layanan atau jasa diharuskan untuk memberikan layanan berkualitas yang terbaik untuk pelanggan karena dari sana pelanggan akan melihat kelayakan dari kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan atau jasa. Terdapat faktor yang menjadi yang terpenting untuk diperhatikan. Contoh, ketanggapan dari karyawan dalam meng-respon permintaan dari pelanggan dengan cepat, jika dari pelanggan menerima respon yang lama maka harus ada peningkatan kualitas layanan kembali.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Mendapatkan suatu kepercayaan dari pelanggan merupakan suatu penghargaan terbesar. Kepercayaan pelanggan harus dijaga dengan baik dan dipertahankan dengan baik. Sangat tidak baik jika membuat seorang pelanggan yang sudah

percaya menjadi kecewa hanya karena ketidaksesuaian apa yang dilakukan dengan apa yang dikatakan oleh perusahaan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan disini dimaksudkan bahwa perusahaan memiliki suatu keharusan untuk selalu memberikan layanan yang berkualitas baik dalam proses memberikan layanan kepada pelanggan maupun setelah dari layanan tersebut. Karena layanan merupakan suatu sifat yang tidak berwujud maka apa yang diberikan dan akan diterima dapat memilih perbedaan dalam cara pandangan , sehingga dalam penilaian pada layanan dapat banyak persepsi dari pelanggan yang muncul.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Perusahaan dapat memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan layanan pada diri sendiri sehingga yang menjadi proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan menjadi lebih fokus. Pelanggan akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian dan mengerti perannya dalam proses penyampaian layanan.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas atau *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, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

Faktor-faktor yang dapat memperlanjar dan sekaligus bisa juga menghambat pengembangan layanan kualitas, yaitu:

- a. Sumber daya manusia seperti melakukan pelatihan dan pengembangan
- b. Organisasi meliputi koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c. Pengukuran atau *measurement* yaitu melakukan evaluasi kinerja dan pemantauan keluhan serta Keputusan Pembelian.
- d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknis, komputer, dan database
- e. Layanan meliputi kotak saran untuk menampung masukan pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan.
- f. Menciptakan komunikasi internal yang baik seperti prosedur atau kebijakan dalam operasional
- g. Komunikasi internal terdiri atas prosedur serta umpan balik dalam organisasi
- h. Komunikasi eksternal, yaitu pembentukan citra positif perusahaan.
- i. Menciptakan *automating quality*

Perkembangan teknologi sangat membantu perusahaan dalam mengatasi kekurangan sumber daya manusia untuk saat ini. Akan tetapi, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia layanan wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*) sehingga terjadi keseimbangan antara *high touch* dan *high tech*.

1. Menindaklanjuti layanan

Dimaksudkan bahwa penindaklanjutan layanan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

2. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Sistem informasi kualitas layanan atau *service quality information system* merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal, eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan dan pesaing.

Menurut (Tjiptono, 2012: 178), terdapat beberapa faktor yang menyebabkan buruknya kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Kehadiran antara pelanggan dengan penyedia jasa sering kali menimbulkan beberapa persoalan. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan layanan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas, yaitu:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai
- c. Tutur kata dari karyawan yang kurang tersusun dengan baik
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi antara lain, upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah dan lain – lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Kantor depan atau bisa disebut *front office* merupakan tempat yang memberikan informasi kepada pelanggan sehingga dibutuhkan kerjasama antara *front-line* dengan fungsi- fungsi manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, R&D, dan SDM) untuk menyediakan peralatan seperti pakaian seragam, pelatihan keterampilan, maupun informasi terbaru sehingga bagian *front-line* dapat memberikan perhatian yang maksimal.

4. Gap komunikasi

Gap komunikasi dapat seperti :

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya
- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan

d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Pelanggan yang datang pada sebuah restoran memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda sehingga diperlukan perbedaan layanan yang diberikan sehingga pelanggan dapat mendapatkan layanan yang maksimal.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Perkembangan untuk meningkatkan kualitas adalah hal yang baik, namun diperlukan konsentrasi atau kefokusannya yang baik agar tidak menjadi penghambat.

7. Visi bisnis jangka pendek

Penentuan visi harus tepat dan benar agar apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai. Penentuan visi bisnis dengan jangka pendek akan membuat persepsi buruk untuk perusahaan karena pelanggan akan berasumsi bahwa perusahaan tersebut tidak konsisten atau fokus sehingga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut akan menurun.

Kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan merupakan hal sangat penting mengingat agar pelanggan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut menyebabkan perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat (Tjiptono & Chandra, 2012: 74). Menurut (Laksana, 2008: 88) *dalam* (Wahyuni & Pardamean, 2016) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai "*The extent of discrepancy between customers expectation or desire and their perceptions*". Dari pernyataan tersebut

dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

2.1.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (*gap*) antara persepsi masyarakat atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan masyarakat atas pelayanan yang harus diterima. Menurut (Lupiyoadi, 2012: 176 - 179), selain dari segi biaya, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pengunjung yang ada pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini pengunjung) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.

Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi pengunjung dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa pengunjung tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan

produk, dan pelayanan lainnya. Variabel–variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh pengunjung.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh pengunjung, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pengunjung.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Pengunjung tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut–atribut produk (jasa). Namun umumnya pengunjung memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Untuk kualitas layanan terdapat lima dimensi *Servqual* atau *Service Quality* oleh (Tjiptono, 2012: 174) dalam (Janah, 2017), yaitu:

1. *Tangible* (Berwujud)

Disini dimaksudkan sebagai suatu obyek yang bisa dilihat dan diraba berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang

pengimplementasian berupa kebersihan ruangan, kerapian berpakaian, dan penataan ruangan.

2. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan memberikan layanan secara akurat dan memuaskan dengan segera sesuai yang dijanjikan. Keandalan ini dilakukan secara tepat semenjak saat pertama atau *right the first time*, karena disini pelanggan membutuhkan kesegaran makanan, ketepatan pelayanan, menu yang beraneka ragam.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan karyawan untuk memberikan layanan yang tepat dan cepat kepada pelanggan secara tanggap. Kecepatan dan ketepatan layanan yang diberikan karyawan sangat menentukan Keputusan Pembelian. Pelanggan sangat membutuhkan respon yang cepat dan tepat dari karyawan terhadap pertanyaan, permintaan, keluhan dan kesulitan yang di lontarkan.

4. *Assurance* (Keyakinan)

Keyakinan yang meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang bisa dipercaya yang dimiliki oleh karyawan. Karena di element ini pelanggan sangat menaruh harapan besar terhadap layanan yang menjanjikan seperti kebersihan makanan, ketepatan pelayanan, dan pengetahuan produk.

5. *Empathy* (Empati)

Kemampuan karyawan untuk memberikan perhatian kepada setiap pelanggan sehingga pelanggan merasa dihargai, dihormati, dan dimengerti untuk semua yang diperlukan, sehingga pelanggan merasa istimewa.

2.1.2. Harga

Pengertian harga menurut (Kotler & Amstrong, 2012: 302) adalah: "*The amount of money charged for a product or services, or the sum of value that consumers exchange for benefit if having or using the product or service*", artinya harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh suatu produk/jasa atau sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk memperoleh manfaat dari penggunaan produk.

2.1.2.1. Definsi Harga

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun.

Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Perubahan berbagai tarif di berbagai pasar juga harus dipertimbangkan. Lebih jauh lagi, tarif spesifik yang akan ditetapkan akan bergantung pada tipe pelanggan yang menjadi tujuan pasar jasa tersebut. Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang dikutip oleh (Zeithalm & Bitner, 2012: 436) adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup : pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
3. Para pemasar hendaknya memahami terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$a. \text{ Elastisitas} = \frac{\text{Persentase perubahan kualitas yang dibeli}}{\text{Persentase perubahan harga}}$$

4. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk didalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
5. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
6. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.

7. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

Prinsip-prinsip penetapan harga tersebut dapat digunakan secara bersamaan, baik untuk barang maupun jasa. Selanjutnya (Zeithaml & Bitner, 2012: 437), menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menentukan harga, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan persaingan, dan penetapan harga berdasarkan permintaan.

Harga dapat diartikan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau sedang untuk masing-masing individu tidaklah sama, tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. (Setyarko, 2016)

Menurut (Wahyuni & Pardamean, 2016) Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong 2008: 345) *dalam* (Wahyuni & Pardamean, 2016). Menurut (Laksana, 2008: 105) *dalam* (Wahyuni &

Pardamean, 2016) bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

(Payne, 2007: 28) *dalam* (Sinambow, 2015) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. (Tjiptono, 2008: 31) *dalam* (Sinambow, 2015), mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunia usaha, karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung adalah harga jual produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen.

2.1.2.2. Dimensi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2010: 151) *dalam* (Janah, 2017) menyatakan bahwa dalam sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan dan atas suatu barang atau jasa. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam

harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam hal ini harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian, dimana konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan yang memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

Menurut (Kotler, 2010: 87) *dalam* (Janah, 2017) mendefinisikan bahwa harga yaitu suatu komponen yang diberikan sebagai ganti sesuatu komponen yang didapatkan. Adapun komponen-komponen atau dimensi harga meliputi:

- 1) *Perceived Price*, harga yang dipersepsikan oleh konsumen;
- 2) *Objective Monetary Price*, harga sesungguhnya atau actual price dari suatu produk yang tertulis dalam suatu produk, yang harus dibayarkan oleh konsumen;
- 3) *Price Discount*, pengurangan sejumlah harga yang ditawarkan karena konsumen memenuhi persyaratan-persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian konsumen; dan
- 4) *Sacrifice Price*, harga harus dibayar oleh konsumen berikut pengorbanan yang baik berupa transportasi, telepon serta mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.

2.1.3. Promosi

Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas.

Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

2.1.3.1. Definisi Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler & Keller, 2012: 519). Sedangkan menurut (Gitosudarmo, 2014: 159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Selanjutnya menurut (Peter & Olson, 2014: 204) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Selain itu (Peter & Olson, 2014: 205) menambahkan bahwa terdapat empat tipe promosi yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas. Keempat tipe promosi tersebut merupakan dimensi dari kegiatan promosi.

1. Iklan

Iklan adalah segala sajian informasi nonpersonal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko. Maksud dari iklan ini adalah untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen yaitu evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna,

kepercayaan, sikap, dan citra konsumen menyangkut merek dan produk. Iklan dapat disampaikan melalui berbagai media seperti internet, televisi, radio, media cetak (majalah, surat kabar), baliho, papan iklan, dan media kecil-kecil seperti balon udara panas atau cap kemeja.

Menurut (Hermawan, 2012: 73) mengemukakan bahwa pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik. Kemudian *The Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) (2010) dalam (Hermawan, 2012: 73-74) memberikan lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik yaitu:

- a. Langkah 1: Menetapkan tujuan iklan. Tujuan suatu iklan merupakan bentuk kemonukasi yang spesifik untuk meraih khalayak yang khusus sepanjang periode waktu tertentu.
- b. Langkah 2: Menetapkan anggaran iklan. Peran iklan adalah menciptakan permintaan bagi suatu produk. Jumlah biaya iklan seharusnya relevan dibandingkan potensi dampak penjualan. Hal ini tentunya akan merefleksikan karakteristik produk yang sedang diiklankan. Penerapan biaya iklan tidaklah mudah, bagaimana perusahaan dapat memperkirakan jumlah pasti pengeluaran. Bagaimana dari kampanye iklan yang akan berlangsung dan berdampak dengan baik serta mana yang secara relatif berdampak kecil.
- c. Langkah 3: Menentukan pesan kunci iklan. Pesan iklan yang berhasil sebaiknya mengandung karakteristik berikut :
 - 1) Bermakna (*meaningful*); Calon pembeli harus menemukan pesan yang memang relevan bagi mereka.

- 2) Berbeda/unik (*distinctive*); Menangkap peningkatan perhatian konsumen.
 - 3) Dapat dipercaya (*believable*); Hal ini merupakan tugas yang sulit, karena riset menemukan bahwa kebanyakan konsumen tau akan kebenaran iklan secara keseluruhan.
- d. Langkah 4: Putuskan media iklan yang dipergunakan. Faktor-faktor kunci dalam memilih media iklan yang baik adalah :
- 1) Jangkauan (*reach*); Menyangkut proporsi target konsumen/konsumen sasaran yang didorong perhatiannya kepada iklan.
 - 2) Intensitas (*frequency*); Berapa kali target konsumen didorong ke arah pesan iklan.
 - 3) Dampak media (*media impact*); Di mana, jika konsumen sasaran melihat iklan, hal apa yang paling berdampak?.
 - 4) Waktu penayangan; Beberapa produk secara khusus sangat tepat diiklankan di televisi, produk lain dapat ditempatkan sepanjang tahun melalui surat kabar dan majalah khusus.
- e. Langkah 5: Evaluasi hasil dari kampanye iklan. Melakukan evaluasi pesan iklan seharusnya berfokus pada dua hal pokok :
- 1) Efek komunikasi (*the communication effects*); Apakah ditekankannya pesan komunikasi yang sedang berlangsung bisa efektif dan berhasil mendorong konsumen membeli?
 - 2) Efek penjualan (*the sales effects*); Apakah pesan iklan meningkatkan tingkat pertumbuhan penjualan?

2. Promosi penjualan

(Peter & Olson, 2014: 205) mengemukakan promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian yang meliputi pengurangan harga sementara melalui kupon, rabat, dan penjualan multipak; kontes dan undian; bertukar perangko; ekshibisi dan pameran industri; pajangan di tempat pembelian misalnya gratis dan premi serta hadiah. Sedangkan menurut (Hermawan, 2012: 127) promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*). Dari pengertian tersebut, promosi penjualan yang ditawarkan memungkinkan konsumen untuk memiliki kesempatan mendapatkan lebih dari apa yang mereka pikirkan menyangkut nilai barang.

Adapun tujuan-tujuan dari promosi penjualan secara umum menurut (Hermawan, 2012: 128) dapat digeneralisasikan menjadi tiga: Meningkatkan permintaan dari para pengguna industri dan/atau konsumen akhir; Meningkatkan kinerja bisnis; Mendukung dan mengoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan. Promosi penjualan mengandung sifat-sifat : Komunikasi, yang mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk; Mengundang yaitu undangan kepada khalayak untuk membeli saat itu juga. Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik

pemasaran yang berdampak pada jangka waktu yang sangat pendek. Malah terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai bentuk dan menggunakan berbagai macam sarana. Beberapa teknik kunci menyangkut promosi penjualan ke konsumen menurut (Hermawan, 2012: 132-140) meliputi kesepakatan harga, kontes dan undian, acara dan pengalaman, premium, *continuity programs*, dan pemberian sampel

a. Kesepakatan Harga

Menurut (Hermawan, 2012:132-134) mengemukakan bahwa terdapat empat jenis kesepakatan harga konsumen yang digunakan adalah diskon harga, kesepakatan harga kemasan, pengembalian dana atau rabat, dan kupon.

- 1) Diskon harga; Para pembeli mengetahui tentang diskon harga dan potongan harga pada saat promosi penjualan atau melalui iklan.
- 2) Kesepakatan harga kemasan; Biasanya diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu yang dilekatkan pada kemasan. Ketika bonus kemasan diberikan, satu tambahan ekstra produk diberikan gratis saat produk dibeli pada harga tetap. Misalnya pada produk pembersih, kesehatan, kecantikan, dan makanan untuk memperkenalkan produk baru atau produk yang ukurannya besar.
- 3) Pengembalian Dana dan Rabat; Promosi pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rebate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah tertentu uang ketika produk dibeli secara satuan atau

dikombinasikan dengan produk lain. Pengembalian dana bertujuan untuk meningkatkan jumlah atau frekuensi pembelian, mendorong konsumen untuk memenuhinya.

- 4) Kupon; Kupon merupakan sertifikat/tanda legal yang ditawarkan oleh produsen dan pengecer. Kupon menjamin penghematan tertentu atau produk yang diseleksi/dipilih ketika ditunjukkan sebagai point atas pembelian.

b. Kontes dan undian

Kontes membutuhkan masukan untuk mendapatkan seorang pemenang dengan menampilkan kemampuan tertentu (misalnya menggambar, menulis puisi) kemudian dinilai, sehingga kontes akan membutuhkan penampilan unjuk kemampuan. Sedangkan undian merupakan penentuan pemenang (yang mendapatkan hadiah) secara acak, sebuah kondisi yang memungkinkan seseorang mendapatkan suatu barang. Perbedaannya adalah bahwa kontes membutuhkan penilaian sementara undian tidak (Hermawan, 2012:134-135).

c. Acara dan pengalaman

Menyelenggarakan acara pada dasarnya merupakan bentuk produk jasa/pelayanan (*service*) dimana konsumen mengalami (*experience*) secara langsung produk yang ditawarkan. Pemberian sponsor yang dilakukan merek-merek seperti Djarum, Gudang Garam, dan Extra Joss merupakan contoh nyata dari upaya perusahaan untuk mendongkrak penjualan dengan menjadikan acara sebagai bagian dari sarana promosi penjualannya (Hermawan, 2012:135-136).

b. Premium

Menurut pendapat (Harmawan, 2012: 137) premium merupakan kompensasi yang nyata suatu insentif yang diberikan bagi tujuan tertentu, biasanya bagi pembelian suatu produk. Premium kemungkinan gratis, atau jika tidak biayanya berada di bawah harga yang biasa diterapkan. Sebagai contoh mendapat gelas untuk pembelian detergen. Selanjutnya menurut Travedi dan (Gardener, 1998) *dalam* (Hermawan, 2012: 137) mengemukakan terdapat empat variasi program premium yang dapat diidentifikasi, yaitu premium langsung sederhana, melekat pada kemasan, premium berbentuk wadah khusus dan premium yang diberikan melalui surat (*mail premium*).

1) Premium langsung sederhana, yakni memberikan sesuatu secara terpisah sebagai hadiah atas produk yang dibelinya.

2) Melekat pada kemasan produk, yaitu :

Sebuah hadiah dalam kemasan (*in-pack*). Sebagai contoh hadiah berupa gelas yang dimasukkan ke dalam produk. Sebuah hadiah yang melekat pada kemasan (*on-pack*). Contohnya sikat gigi gratis yang melekat pada pasta gigi.

3) Premium berbentuk wadah khusus, yaitu menambahkan wadah tertentu ke dalam produk yang berfungsi sebagai wadah produk itu sendiri. Sebagai contoh adalah edisi khusus Nutrisari yang menggunakan teko kaca sebagai wadahnya, sehingga setelah konsumen mengkonsumsi habis produk tersebut, wadahnya berupa teko kaca bisa digunakan untuk berbagai fungsi lainnya.

4) Premium yang diberikan melalui surat (*mail premium*). Premium ini diberikan kepada pelanggan yang mau menindaklanjuti penawaran yang dilakukan oleh produsen dengan mengembalikan surat yang dikirimkan.

Jenis lain dari premium adalah *traffic-builder premium*, *door-opener premium* dan *referral premium*

- a) *Traffic-builder premium* (pembentuk keramaian) adalah hadiah yang diberikan untuk mendorong konsumen membeli di toko dan meramaikan toko tersebut. Contohnya adalah hadiah langsung yang didapatkan konsumen dengan membeli produk di toko-toko tertentu yang mengusung program tersebut.
- b) *Door-opener premium* (pembuka jalan). Contohnya memberikan buku teks gratis kepada dosen guna mendorong dosen supaya menggunakan buku teks tersebut dalam mengajar, dalam gilirannya mendorong mahasiswa untuk menggunakan buku teks itu juga.
- c) *Referral premium* (referensi yang diberikan pelanggan), dimana pelanggan yang membeli akan mendapatkan penghargaan atau hadiah bila mampu mengajak orang lain untuk melakukan pembelian.

5. *Continuity programs*

Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan harapan mereka akan diberi dan mendapat premium (hadiah) dimasa yang akan datang. Perangko/stempel pembelian (*trading stamps*) yang diperoleh pembeli saat membeli barang tertentu, apabila yang bersangkutan berhasil mengumpulkan jumlah tertentu,

maka ia akan mendapatkan hadiah barang tertentu (Hermawan, 2012: 138-139).

6. Sampel

Menurut (Hermawan, 2012: 139) menyatakan bahwa pemberian sampel biasanya dilakukan ketika produk itu baru atau bukan produk yang menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Sampel yang diberikan kepada konsumen baik secara gratis maupun dengan harga sangat rendah. Aturan pertama menyangkut penggunaan sampel adalah: gunakan sampel hanya ketika suatu produk secara nyata bermanfaat bagi konsumen. Dalam hal ini produk harus memiliki manfaat atau tampilan yang menarik bagi konsumen. Selain itu produk harus mampu dinilai secara langsung dan dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

3. Penjualan personal

Menurut (Peter & Olson, 2014: 206) mengemukakan bahwa penjualan personal melibatkan interaksi personal langsung diantara calon pembeli dengan petugas penjualan. Penjualan personal dapat dikatakan cara promosi yang ampuh setidaknya untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan petugas penjualan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan/atau proses keputusan. Konsumen menjadi lebih termotivasi untuk memperhatikan dan memahami informasi yang disajikan petugas penjualan mengenai produknya. Kedua, situasi komunikasi interaktif memungkinkan petugas penjualan menyesuaikan presentasi penjualannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap calon pembeli. Selanjutnya menurut (Hermawan, 2012: 111-113) terdapat

beberapa tahapan penjualan personal yang biasa dilakukan oleh wiraniaga sebelum proses penjualan yaitu :

a. Tahapan persiapan

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan wiraniaga pada tahap persiapan adalah :

- 1) Mencari dan mengelompokkan calon pelanggan; Terdapat tiga sumber data di mana para wiraniaga bisa mendapatkan data calon pelanggan yaitu dari pelanggan yang sudah ada, melalui buku tamu atau buku kunjungan dan melalui broker (perantara), dalam hal ini broker hanya bertugas mencari calon pelanggan saja, ketika informasi tentang pelanggan sudah didapatkan, wiraniagalah yang kemudian menghubungi pelanggan untuk membuat janji atau melakukan kunjungan ke tempat calon pelanggan tersebut.

b) Analisis pelanggan

Sebelum mengunjungi calon konsumen, wiraniaga perlu mempelajari data-data yang didapat tentang calon pelanggan (apa kebutuhannya, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan para pembelinya.

b. Tahap pelaksanaan

Kegiatan promosi dan penjualan personal yang dilakukan perusahaan adalah:

- 1) Pameran (*moving exhibition*). Terdapat dua jenis pameran yaitu pameran utama dan pameran besar. Pameran utama ialah pameran outlet yang diadakan di beberapa pusat perbelanjaan seperti di mall dan pasar bisnis. Selama pameran biasanya ditawarkan aneka promo yang menguntungkan konsumen. Pameran yang kedua adalah pameran yang diadakan

sehubungan dengan acara-acara khusus perusahaan. Pameran ini diselenggarakan dalam waktu yang ditentukan oleh perusahaan, bisa dalam waktu satu bulan atau dua bulan sekali tergantung dari acara yang diadakan.

- 2) Penyebaran brosur (*direct mail*) merupakan suatu pendekatan yang dilakukan dengan cara penyebaran atau menyampaikan brosur langsung ke rumah-rumah, atau disebarkan pada saat acara atau pameran.

4. Publisitas

(Peter & Olson, 2014: 208) menyatakan bahwa publisitas adalah bentuk komunikasi apapun mengenai perusahaan, produk, atau merek pemasar tanpa bayar. Sedangkan pendapat (Gitosudarmo, 2014: 287) publisitas biasa digunakan oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, seperti berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2015: 387) pada hakikatnya, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Hanya saja istilah “promosi” dipandang berkonotasi arus informasi satu arah yaitu dari penyampai pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Oleh sebab

itu, konsep komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrasi Marketing Communications = IMC*) dikemukakan sebagai pengembangannya. Komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Bila istilah “promosi” dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massa, maka “komunikasi pemasaran terintegrasi” lebih bersifat personal atau individual. Selanjutnya (Tjiptono, 2015: 391) menambahkan bahwa proses pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif meliputi delapan tahap pokok yang saling terkait, yakni :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran.

Tahap ini adalah yang paling kritis karena akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), kapan (*when*), dimana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan di sampaikan. Audiens sasaran utama bisa mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang membuat keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan pembelian). Mereka bisa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum.

2. Menentukan tujuan komunikasi.

Tujuan komunikasi bisa diarahkan kepada pengembangan respons yang diharapkan pada tiga tahap yaitu : tahap kognitif (pemikiran), tahap afektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku).

3. Merancang pesan.

Perancangan pesan berkaitan erat dengan empat isu utama yang saling terkait satu sama lain, yaitu :

- a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan) yakni menyampaikan tiga macam daya tarik atau *Unique Selling Proposition* (USP) yang ditawarkan kepada para audiens, yaitu daya tarik rasional, emosional, dan moral.
 - b. Bagaimana menyampaikannya secara logis (struktur pesan atau *message structure*) yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*), *one-sided argument vs two-sided argument*, dan urutan presentasi pesan.
 - c. Bagaimana cara menyampaikannya secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (iklan di media cetak); kata-kata, kualitas suara, dan vokalis (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headline*, *copy* dan *body language* (iklan di TV); serta warna tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan).
 - d. Siapa yang harus menyampaikannya (sumber pesan atau *message source*), terutama menyangkut kredibilitas penyampai pesan.
4. Memilih saluran komunikasi.
- Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, via telepon, via *e-mail*, *online chatting*, maupun dalam bentuk presentasi) dan saluran komunikasi non-personal (media, *atmospheres*, dan *events*).
5. Menyusun anggaran komunikasi total.
- Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan salah satu dari beberapa metode yang ada, yakni *affordable method*, *percentage of sales method*, *competitive party method*, dan *objective-and-task method*.

6. Menentukan bauran komunikasi pemasaran terintegrasi.

Langkah ini adalah langkah mengalokasikan dana promosi yang dianggarkan untuk lima elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi : periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, *dairect & online marketing*.

7. Mengimplementasikan IMC.

Apabila langkah-langkah di atas telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah direncanakan.

8. Mengumpulkan umpan balik.

Setelah mengimplementasikan rencana IMC, perusahaan harus mengukur dampaknya pada audiens sasaran. Ukuran-ukuran yang bisa digunakan antara lain meliputi berapa banyak orang yang mengenal atau mengingat pesan yang ditampilkan (*recall* dan *recognition*), frekuensi audiens melihat atau mendengar pesan tersebut, sikap audiens terhadap produk dan perusahaan, dan respons audiens (beberapa orang yang membeli, menyukai, puas, tidak puas dan merekomendasikan produk kepada orang lain).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha & Irawan, 2008:349) *dalam* (Sinambow, 2015). Menurut (Alma, 2007:79) *dalam* (Sinambow, 2015) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan bersangkutan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Tujuan promosi menurut (Swastha & Irawan, 2008: 353) *dalam* (Sinambow, 2015) adalah modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali (*reminding*).

Bauran Promosi atau yang dikenal dengan *promotion mix* merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Konsep *promotion mix* mengacu pada kombinasi dan jenis dari komunikasi pribadi dan non pribadi yang digunakan organisasi selama periode waktu yang telah ditentukan. Definisi dari kelima alat promosi utama ini adalah sebagai berikut (Peter & Donnelly, 2011: 111)

1. Periklanan (*Advertising*)

“Is a paid form of nonpersonal communications about an organization, its products, or its activities that is transmitted through a mass medium (television, radio, newspaper, internet, magazines, outdoor displays) to a target audience”.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

“Is an activity or material that offers customers, sales personnel, or reseller a direct inducement for purchasing a product. This inducement, which adds value

to or incentive for the product, might take the form of a coupon, sweepstakes, refund, or display”.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

“Is a nonpersonal form of communication that seeks to influence the attitudes, feelings, and opinions of customers, noncustomers, stockholders, suppliers, employees, and political bodies about the organization”.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

“Uses direct forms of communication with customers. It can take the form of direct mail, online marketing, catalogs, telemarketing, and direct response advertising”.

5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

“Is face-to-face communication with potential buyers to inform them about and persuade them to buy an organization’s product”.

2.1.3.2. Dimensi Promosi

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut (Halim, 2010: 45) *dalam* (Janah, 2017), menyatakan bahwa promosi adalah media untuk memperkenalkan suatu barang dan jasa atau memperkuat brand image suatu produk yang telah ada sebelumnya. Menurut (Swastha & Handoko, 2008: 254) *dalam* (Janah, 2017) menyatakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personalia selling*, dan alat-alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program

penjualan. Ada beberapa metode yang digunakan dalam penjualan produk atau jasa, antara lain:

- 1) Promosi penjualan, merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa;
- 2) Periklanan, merupakan semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran; dan
- 3) Publisitas, digunakan untuk mendukung, membina citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui hubungannya dengan masyarakat.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Berikut akan diuraikan tentang keputusan pembelian dan teori-teori pendukung yang bertujuan untuk memperkuat teori dari keputusan pembelian itu sendiri.

2.1.4.1. Definisi Keputusan Pembelian

Untuk mendapat gambaran mengenai keputusan membeli, berikut ini akan dikemukakan definisi mengenai keputusan membeli menurut para ahli. Menurut (Tjahjono, et.al., 2013) *dalam* (Setyarko, 2016), menyatakan bahwa sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera

disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya (Faroh, 2017).

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.

Menurut (Setiadi, 2012) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Kesimpulannya bahwa keputusan membeli adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk.

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen.

Menurut (Kotler, 2012) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

b. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya

(Kotler, 2012). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya needs (kebutuhan keperluan) atau wants (keinginan) atau campuran keduanya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli:

a. Faktor Lingkungan yang terdiri atas:

Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, Preferensi yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, Behaviour yaitu kebiasaan.

b. Faktor Sosial meliputi:

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota/komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

c. Faktor Teknologi yang meliputi :

Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

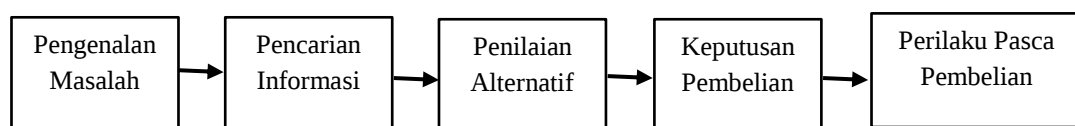
d. Faktor Pribadi dari:

- 1) Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
- 2) Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku. Menurut (Kotler & Keller,

2007) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar. Menurut Kotler (2007), persepsi merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya.

(Winardi, 2010: 200) *dalam* (Weenas, 2013) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan (Peter & Olson, 2009: 162) *dalam* (Weenas, 2013) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 234-244) *dalam* (Weenas, 2013) proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.

Sumber: (Kotler & Keller, 2009: 235) *dalam* (Weenas, 2013)

Masing-masing tahap proses keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2009: 234-244) *dalam* (Weenas, 2013) tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses membeli yang dimulai saat pembeli menyadari suatu kebutuhan akan produk atau jasa tersebut. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini konsumen atau pelanggan akan mencari sumber informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Biasanya sumber tersebut akan didapatkan dari sumber yang komersial seperti pemasaran. Namun sebagai konsumen akan lebih tertarik dengan apa yang mereka alami sendiri atau biasa disebut adalah pengalaman pribadi mereka. Dengan pengalaman pribadi tersebut yang sangat kuat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini seorang konsumen atau pelanggan mengevaluasi setiap sumber yang didapat dan setiap pengalaman pribadi yang didapat. Di situ konsumen atau pelanggan akan mulai mempertimbangkan kepada siapa dia akan membeli produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

4. Keputusan pembelian

Dari pengenalan masalah dan pencarian informasi hingga menyimpulkan data-data yang sudah didapatkan, maka sangatlah pelanggan mengambil keputusan apakah akan membeli atau bahkan beralih pada produk atau tempat lain. Didalam keputusan pembelian akan sedikit membahas mengenai heuristik pilihan yakni:

- a) Dengan heuristik konjungtif atau *conjunctive heuristic*, konsumen menetapkan tingkat *cutoff* (batasan) pada produk atau jasa yang dapat diterima dan memilih alternatif pertama yang memenuhi standar produk atau jasa.
- b) Dengan heuristik leksikografis atau *lexicographic heuristic*, konsumen memilih produk atau jasa yang terbaik berdasarkan atribut yang dianggap paling penting.
- c) Dengan heuristik eliminasi berdasarkan aspek *elimination-by-aspect heuristic*, pelanggan membandingkan produk atau jasa berdasarkan atribut yang dipilih secara probabilistik dimana probabilitas pemilihan atribut berhubungan positif dengan arti pentingnya dan menghilangkan produk atau jasa yang tidak memenuhi batasan minimum yang dapat diterima.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini, pelanggan sudah mengetahui kualitas dari apa yang sudah digunakan. Setelah mengetahui maka, pelanggan harus menentukan bahwa dengan kepuasan yang sudah didapatkan akan membuat pelanggan untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

2.1.4.2. Dimensi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatankegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:79) dalam (Sinambow, 2015). (Swasta & Irawan, 2008: 145) dalam

(Sinambow, 2015) mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Tahapan keputusan pembelian ini adalah tahapan yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2011: 149) *dalam* (Janah, 2017) menyatakan bahwa *“Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase”* yang artinya adalah keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut (Habibah & Sumiati, 2016) menyatakan bahwa setiap keputusan mencakup beberapa komponen, antara lain:

- 1) Keyakinan Dalam Membeli
- 2) Kebutuhan
- 3) Spontanitas
- 4) Merekomendasikan
- 5) Kepuasan

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada tinjauan penelitian sebelumnya akan dibahas secara lengkap jurnal dan artikel yang mendukung sebagai dasar pembahasan interpretasi penelitian pada bahan sebelumnya. Pembahasan dan uraian penelitian sebelumnya dapat dibagi dalam beberapa bagian yakni : (a) Kualitas Pelayanan, (b) Harga, (c) Promosi, (d) terhadap Keputusan Pembelian.

Berikut ini akan dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Tahun Jurnal	Nama Pengarang	Judul Artikel	Terbit Nama Jurnal (ISSN)	Variabel	Hasil Penelitian
2017	Firdausy & Idawati	<i>Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia</i>	International Journal of Management Science and Business Administration Vol. 3, Issue 2	Independen: Service Quality (X_1) Price (X_2) Promotion (X_3) Dependen: Customers' Purchase Decision (Y)	<i>This study suggests that the Traveloka company needs to give greater attention to the quality of the services as well as the price of airline tickets. These two variables are important in order to realize the purchase decision made by the customers of Traveloka. The promotion factor, however, was not suggested to be improved by the Traveloka company. It is simply because this factor has no significant influence on customers' purchase decision. For further research, it is suggested to accommodate other variables that were not examined in this study. These variables include the</i>

Tahun Jurnal	Nama Pengarang	Judul Artikel	Terbit Nama Jurnal (ISSN)	Variabel	Hasil Penelitian
					<i>price of other online airline ticket services and income to name just two variables. Thus, much remain to be done.</i>
2013	Andreti, Zhafira, Akmal, & Kumar	<i>The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia</i>	International Journal of Advances in Management and Economics, Vol.2, Issue 6 ISSN: 2278-3369	Independen: Product (X ₁) Place (X ₂) Promotion (X ₃) Service Quality (X ₄) Dependen: Customers' Buying Decision of Convenience (Y)	<i>Then the questionnaire result analyzed with SPSS statistics which are frequency, descriptive statistics, validity and reliability test, multi regression analysis, correlation analysis, F-Test and Analysis of Variance (ANOVA) in order to see the extend factors influential to customer buying decision. At the end, researcher proves that the most of customers comes to convenience store because of the price offered, kind of promotion, and also service quality provided.</i>

Tahun Jurnal	Nama Pengarang	Judul Artikel	Terbit Nama Jurnal (ISSN)	Variabel	Hasil Penelitian
2015	Petricia & Syahputra	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)	ISSN: 2355-9357, e-Proceeding of Management: Vol.2, No.2 Agustus 2015	Independen: Kualitas Produk (X ₁) Harga (X ₂) Promosi (X ₃) Kualitas Pelayanan (X ₄) Dependen: Proses Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.
2015	Istiyanto, Hendratmoko, & Mutmainah	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil Di Surakarta	GEMA, Th. XXVII/49/Agustus 2014 - Januari 2015, Vol.2 No.3 ISSN 2303-1174	Independen: Harga (X ₁) Promosi (X ₂) Pelayanan (X ₃) Dependen: Keputusan Pembelian Jasa (Y)	Hasil uji t menunjukkan bahwa harga, promosi, dan pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa bahwa Harga, promosi, dan Pelayanan secara

Tahun Jurnal	Nama Pengarang	Judul Artikel	Terbit Nama Jurnal (ISSN)	Variabel	Hasil Penelitian
					bersama-sama memiliki pengaruh pada keputusan pembelian
2011	Rediono	Pengaruh Faktor Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja Di Alfamart Surabaya	SSN. 1978-4724, Jurnal Kewirausahaan Volume 5 Nomor 2, Desember 2011	Independen: Harga (X_1) Promosi (X_2) Pelayanan (X_3) Dependen: Keputusan Konsumen Untuk Belanja (Y)	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yang dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis yang diajukan yaitu bahwa Harga(X_1), Promosi penjualan (X_2) pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh serempak dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja.
2013	Weenas	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta di Manado	ISSN: 2303-1174, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 607-618	Independen: Produk (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Kualitas Pelayanan (X_4) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta.

Tahun Jurnal	Nama Pengarang	Judul Artikel	Terbit Nama Jurnal (ISSN)	Variabel	Hasil Penelitian
					Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
2017	Janah	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Dewi Hijab Surabaya	EMBA, Vol.1 No.4 ISSN 2303-1174	Independen: Kualitas Pelayanan (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya, harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab Surabaya, promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online shop Dewi Hijab

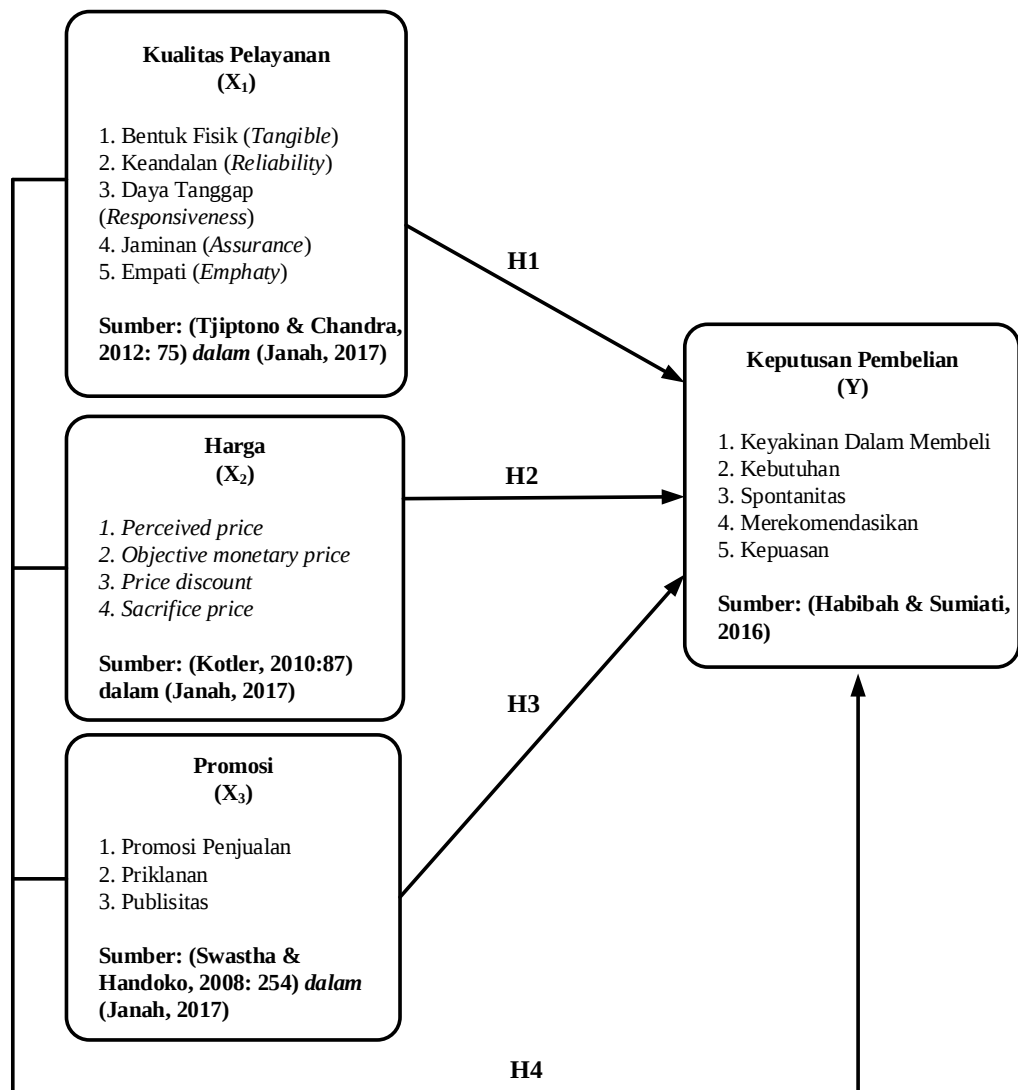
Tahun Jurnal	Nama Pengarang	Judul Artikel	Terbit Nama Jurnal (ISSN)	Variabel	Hasil Penelitian
					Surabaya, dan promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan.
2015	Sinambow	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Menado	ISSN 2303-11, Jurnal EMBA, Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.300-311	Independen: Harga (X_1) Lokasi (X_2) Promosi (X_3) Kualitas Pelayanan (X_4) Dependen: Proses Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2016	Wahyuni & Pardamean	Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas	Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis, Vol. 3 No. 1 Tahun 2016	Independen: Iklan (X_1) Harga (X_2) Kualitas Layanan (X_3) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2017	Faroh	Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap		Independen: Harga (X_1) Promosi (X_2) Pelayanan (X_3)	Hasil penelitian memberikan bukti bahwa harga, promosi dan pelayanan memiliki

Tahun Jurnal	Nama Pengarang	Judul Artikel	Terbit Nama Jurnal (ISSN)	Variabel	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook "Perawatan Wajah")		Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	pengaruh dan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk perawatan wajah.
2016	Setyarko	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online		Independen: Harga (X_1) Promosi (X_2) Kualitas Layanan (X_3) Kemudahan Penggunaan (X_4) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Hasil Penelitian menunjukkan persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online. Kemudahan penggunaan merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online.

2.3. Kerangka Pemikiran

Dengan adanya penggunaan dari Kualitas Pelayanan dan motivasi ini, diharapkan ikut mendorong peningkatan Keputusan Pembelian. Sebagai gambaran menyusun penelitian ini maka diperlukan adanya sebuah kerangka pemikiran

terperinci, agar pemecahan masalah ini dapat terarah. Secara sistematis kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Dalam skema kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan hubungan variabel-variabel yang berkaitan sebagai berikut:

1. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yang termasuk variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3).
2. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah: Keputusan Pembelian (Y).

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Asia Paramita Indah Batam adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asia Paramita Indah Batam.
- H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asia Paramita Indah Batam.
- H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Asia Paramita Indah Batam.
- H4: Kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian pada PT Asia Paramita Indah Batam.