

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan dengan pemasaran masih banyak di antara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya di antara kita yang belum mengetahui dengan tepat definisi tentang pemasaran tersebut. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran, (Assauri, 2017:2).

Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksud adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manajer toko serba ada, pemasaran diartikannya sebagai kegiatan pengeceran atau penjajakan, (Assauri, 2017:2).

2.1.2 Fasilitas

2.1.2.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah sarana yang disediakan oleh hotel, merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk tinggal atau menyewa di suatu hotel tertentu (Keputusan Menparpostel KM 37/PW. 340.MPRT-86).

Fasilitas adalah aspek penting bagi jasa. Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. Fasilitas atau sarana prasarana adalah merupakan salah satu faktor pendukung tercapainya tujuan perusahaan sebagai pelayanan perusahaan jasa kepada pengguna jasa (Puspasari & Santosa, 2013:3).

Fasilitas yang diharapkan adalah aman, tentram, bersih, tidak bising, terang dan bebas dari segala macam ancaman dan gangguan yang menghambat aktivitas kita. Untuk dapat beraktivitas dengan baik harus mendapat fasilitas yang cukup tersedia (Buchori, 2015:14)

Fasilitas yang memadai yaitu kelengkapan fasilitas dan ketersediaan fasilitas akan meningkatkan minat konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa (Lempoy, Mandey, & Loindong, 2015:1075).

Segala fasilitas yang ada harus selalu diperhatikan kondisinya dari semua fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang sangat berkaitan erat dengan apa yang dirasakan langsung oleh calon konsumen secara langsung. Kepuasan pelanggan memang

merupakan hal yang paling utama dalam perusahaan yang menyediakan jasa, sebab ini sangat berpengaruh pada penjualan dan daya tarik pelangga serta persaingan didunia.

2.1.2.2 Fungsi fasilitas dalam perhotelan

Fungsi fasilitas dalam perhotelan PT Pradnya Paramita 2012:111-113 adalah:

1. Penyelamatan dari bahaya kebakaran, rencana yang harus dipersiapkan dalam keselamatan kebakaran seperti pemeriksaan tempat-tempat yang rawan kebakaran dan langkah-langkah segera untuk memperbaikinya.
2. Pencegahan pencurian, untuk mencegah terjadinya pencurian harus dimulai dengan pengawasan seksama dan terus-menerus.
3. Keamanan kamar, bidang lain yang menjadi perhatian pokok pihak hotel adalah keamanan kamar-kamar tamu hotel.
4. Lampu penerang yang baik, didepan hotel, sekitar resepsionis dan disekitarnya perlu sistem penerang yang bagus untuk mencegah pencurian.

2.1.2.3 Indikator Fasilitas

Terdapat lima indikator untuk mengevaluasi hal tersebut, menurut penelitian (Desembrianita & Ruslin, 2016:348), yaitu:

1. Kamar yang bersih, rapi, nyaman, sebuah ruangan yang khusus dijadikan tempat tidur untuk istirahat atau menyimpan barang.

2. Lobby yang nyaman, ruang teras didekat pintu masuk bangunan yang biasanya dilengkapi dengan berbagai perangkat meja dan kursi, yang berfungsi sebagai ruang duduk atau ruang tunggu.
3. Ragam menu breakfast di restoran, menu yang digunakan pada saat pagi hari dan terdapat beberapa menu makanan.
4. Fasilitas parkir yang memadai, tempat parkir yang tidak memungut bayaran dari pemilik kendaraan yang parkir di lokasi hotel.
5. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum, suatu daerah yang dapat diketahui melalui (map) secara pasti dan mudah.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategis pemasaran (Oentoro, 2012:149). Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar (Malau, 2017:125).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas barang yang dijual (Oentoro, 2012:149-150).

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda-beda, sebagian menilai semakin meningkat harga maka tingkat keputusan pembelian semakin menurun tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut (Mal & Mertayasa, 2018:64).

Diketahui bahwa Variable harga dan Fasilitas sangat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Sehingga diharapkan perusahaan dapat memperhatikan variable tersebut. Hal ini dapat digunakan untuk merangsang persaingan yang semakin ketat atau pun untuk meningkatkan pembelian dan kenyamanan konsumen sehingga dapat berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan dan pembelian yang berlanjut terhadap produk yang dimiliki perusahaan.

2.1.3.2 Prosedur Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti faktor-faktor (Oentoro, 2012:153-154).

1. Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain didalam bauran pemasaran.
2. Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen.
3. Biaya dan harga pesaing.
4. Ketersediaan dan harga dari produk pengganti.

2.1.3.3 Strategi Penetapan Harga

(Sunyoto, 2015:172-173), produk baru itu menua dalam arti kehilangan sinar keunikannya atau menghadapi peningkatan persaingan dari barang pengganti, maka strategi harga yang sesuai dengan tahap introduksi dari siklus hidup produk, haruslah diperbaiki sesuai dengan berjalannya waktu. Dengan meningkatnya persaingan, harga-harga tertekan ke bawah, dan harga menjadi unsur dominan dalam perpaduan promosi. Jika preferensi merek melemah, dan merek-merek pribadi memasuki pasar, tidak banyak yang dapat dilakukan selain dari menurunkan harga dengan segera untuk mencegah persaingan dari merek pribadi itu.

2.1.3.4 Indikator Harga

(Oentoro, 2012:167-170) harga dapat diukur dengan dua indikator yaitu:

1. Potongan Harga (*Discount*)

Penjualan produk dengan iming-iming potongan harga (*discount*) dan pemberian bonus kini mulai marak. Potongan harga bahkan diberikan sampai 50%, sehingga menjadikan harga jual produk lebih murah dan kompetitif.

2. Syarat Pembayaran

Syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli atau langganan.

2.1.4 Keputusan Pemesanan atau Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian keputusan Pemesanan atau Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Memah, Tumbel, & Rate, 2015:1265).

Keputusan pembelian adalah pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukannya. Pembelian dapat dilakukan sesering mungkin, tetapi dalam jumlah yang kecil dan biasanya (Assauri, 2017:139).

Keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh efisiensi untuk pencarian (waktunya cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencairan mudah), *value* (harga bersaing dan kualitas baik), interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi). Deavaj.et al (2013:23-24).

Proses pengambilan keputusan konsumen diawali dengan kebutuhan. Dalam pemenuhan kebutuhan itu perlu dilakukan evaluasi untuk memperoleh alternatif terbaik dari beberapa persepsi konsumen. Konsumen juga memerlukan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut, termaksud kebiasaan adanya fasilitas pembelian *online*. Kenyamanan yang didapatkan oleh konsumen dengan perantara serta kepada perusahaan penyedia jasa juga harus saling menjalin komunikasi yang baik.

2.1.4.2 Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembelian itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktur yang mencakup beberapa komponen (Oentoro, 2012:107-108):

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereka.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan

tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualanya. Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembelian.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.4.3 Tahap-tahap dalam Proses Pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli (Sunnyoto, 2014:284-286).

1. Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembelian atau dari luar.

2. Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya.

3. Penilaian alternative

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa keputusan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

4. Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang memengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pemesanan dan Keputusan Pembelian

Terdapat indikator keputusan pembelian, yaitu: (Assauri, 2017:153).

1. Orang yang mengambil inisiatif (*initiator*), yaitu orang yang pertama sekali mengusulkan atau mempunyai gagasan untuk membeli produk tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), yaitu orang yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan terakhir dalam pembelian.
3. Orang yang mengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang pada akhirnya menentukan sebagian atau seluruhnya tentang keputusan untuk membeli.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melaksanakan pembelian yang sesungguhnya, dan
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang memakai atau mengkonsumsi produk (barang dan jasa) tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dalam kajian teori adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

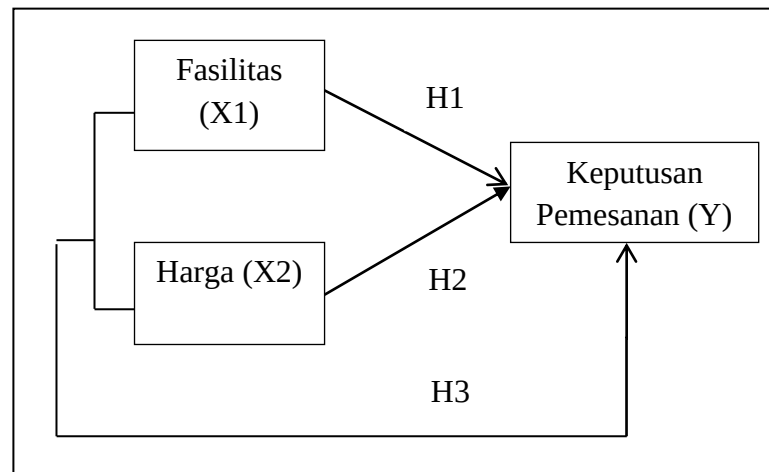
Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(Hartini, 2017)	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel sakura palangka raya	X1: kualitas pelayanan X2: fasilitas X3: Harga X4: Lokasi Y: keputusan konsumen	Ada pengaruh yang signifikan dan simultan antara variabel kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen untuk menginap di hotel .
(Desembriani ta & Ruslin, 2016a)	Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan jasa hotel oval Surabaya	X1: kualitas pelayanan X2: fasilitas X3: harga Y: Keputusan pelanggan	Ada pengaruh yang simultan dan parsial antara variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa hotel oval Surabaya.
(Lempoy, Mandey, & Loindong, 2015)	Pengaruh harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa taman wisata toar lumimuut (taman eman) sonder	X1: harga X2: lokasi X3: fasilitas Y: keputusan menggunakan	Ada pengaruh yang signifikan antara harga, lokasi, fasilitas terhadap keputusan menggunakan jasa taman wisata toar.
(Memah, Tumbel, & Rate, 2015)	Analisis strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado	X1: strategi promosi X2: harga X3: lokasi X4: fasilitas Y: keputusan pembelian	Ada pengaruh positif yang signifikan antara strategi promosi, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian rumah di citraland manado.
(Puspassari & Santosa, 2013)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan	X1: kualitas pelayanan X2: fasilitas X3: harga Y: keputusan pelanggan	Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap keputusan pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(Mal & Mertayasa, 2018a)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara <i>online</i> di situs traveloka.com	X1: harga X2: promosi X3: kualitas layanan Y: keputusan pembelian	Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara <i>online</i> di situs traveloka.
(Buchori, 2015b)	Analisis pengaruh ketetapan harga, promosi, dan fasilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di hotel yestoya way jepara lampung timur	X1: ketetapan harga X2: promosi X3: fasilitas pelayanan Y: kepuasan konsumen	Ada pengaruh signifikan ketetapan harga, promosi, dan fasilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di hotel yestoya way jepara lampung timur.
(Sudirman, Lie, Efendi, & Wijaya, 2017)	Pengaruh harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada apt sinar siantar sari pematangsiantar	X1: harga X2: ekuitas merek Y: keputusan pembelian	Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.
Che-Hu Lien, Miin-Iye Wen, Li-Ching Huang, Kuo-Lung Wu (2015)	Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions	X1: The effect of brand image X2: price X3: trust Y: value on purchase intentions	Brand image will have a positive effect on purchase intentions mediating through perceived value
Srikanth Vadde, Sagar V. Kamarthi and Surendra M. Gupta (2015)	Pricing Decisions for product recovery facilities in a multi-criteria setting using genetic algorithms	X1: Pricing Decisions for Product X2: Facilities X3: Multi criteria Y: using genetic algorithms	Pricing decisions for product recovery will have a positive facilities in a multi-criteria setting using genetic algorithms

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan menjadi sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Pemikiran Teoritis

Sumber: Data Sekunder, 2018

2.4 Hipotesis

Adapun hipotesis yang penulis rumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1: Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan atau keputusan pembelian kamar hotel Redlink melalui situs traveloka.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan atau keputusan pembelian kamar hotel Redlink melalui situs traveloka.

H3: Fasilitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemesanan atau keputusan pembelian kamar hotel Redlink melalui situs traveloka.