

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan industri di Indonesia khususnya di Jawa Timur setiap tahunnya mengalami peningkatan, terutama di kabupaten atau kota besar seperti Sidoarjo, Surabaya, Gresik dan kota-kota lainnya. Perkembangan industri secara otomatis akan terjadi peningkatan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan sehingga dapat mengurangi pengangguran yang ada di Jawa Timur. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah Industri di Jawa Timur

Kabupaten/Kota	Tahun		
	2013	2014	2015
Kabupaten			
Pacitan	14	15	17
Ponorogo	28	28	34
Trenggalek	45	45	46
Tulungagung	190	182	188
Blitar	65	70	81
Kediri	109	121	122
Malang	232	249	267
Lumajang	80	80	85
Jember	170	168	176
Banyuwangi	278	279	280
Bondowoso	73	78	81
Situbondo	84	92	97
Probolinggo	63	63	64
Pasuruan	770	794	811
Sidoarjo	946	953	978
Mojokerto	213	247	270



Jombang	145	155	161
Nganjuk	43	43	45
Madiun	19	21	24
Magetan	28	37	37
Ngawi	31	31	27
Bojonegoro	78	81	88
Tuban	205	196	199
Lamongan	142	144	150
Gresik	562	599	603
Bangkalan	19	20	20
Sampang	21	22	25
Pamekasan	67	74	75
Sumenep	55	71	78
Kota			
Kediri	38	35	36
Blitar	14	13	13
Malang	258	259	269
Probolinggo	45	45	47
Pasuruan	62	65	63
Mojokerto	61	61	63
Madiun	54	58	58
Surabaya	882	942	957
Batu	37	37	37
Jawa Timur	6226	6473	6672

Sumber : Badan Pusat Statistik (2018)

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa total pertumbuhan industri di Jawa Timur dari tahun 2013, 2014, 2015 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 200 perusahaan baru setiap tahunnya. Peningkatan jumlah industri di Jawa Timur ini secara tidak langsung mempengaruhi kebutuhan alat tulis kantor perusahaan.

Menurut Gie (2007:120) alat tulis kantor merupakan alat penunjang dalam kegiatan kantor ataupun sekolah. Barang-barang yang termasuk *office supplier* (bekal tata usaha) adalah bolpoin, pensil, tinta, pita mesin tik, kertas blangko, karbon, berkas, jepitan kertas. Diantara bermacam-macam peralatan habis pakai dikantor, ada juga barang-barang yang khusus dipakai untuk tulis menulis seperti kertas, pensil, dan tinta.



Berikut ini adalah tabel distributor di Surabaya selain CV. Karya Indah Mulia.

Tabel 1.2

Distributor alat tulis kantor yang di Surabaya

1	TOKO PELANGI STATIONERY (Jl. Raya Kendangsari Industri No.17, Kendangsari, Tenggilis Mejoyo, Kota SBY, Jawa Timur 60292)
2	PT GADING MURNI (Jl. Raya Kendangsari Industri, Kendangsari, Tenggilis Mejoyo, Kota SBY, Jawa Timur 60292), (Jalan Jemur Handayani No.191 - 193, Kendangsari, Tenggilis Mejoyo, Kota SBY, Jawa Timur 60291), (Jl. Tunjungan No.27, Genteng, Kota SBY, Jawa Timur 60275)
3	GRAMEDIA (Jl. Manyar Kertoarjo No.16, Manyar Sabrangan, Mulyorejo, Kota SBY, Jawa Timur 60116), (Tunjungan Plaza 1, Lantai 4, Jl. Basuki Rahmat No.8-12, Kedungdoro, Tegalsari, Kota SBY, Jawa Timur 60261),
4	TOKO BUKU MURAH ONLINE (TBMO) (Raya 474, Jl. Merr Kalijudan, Penjaringan Sari, Mulyorejo, Kota SBY, Jawa Timur 60114), (Jl. Raya Dharma Husada Indah No.105, Mulyorejo, Kota SBY, Jawa Timur 60115)
5	COFA (Ruko RMI, Jl. Bratang Binangun No.28, Baratajaya, Gubeng, Surabaya City, East Java 60284)
6	TABAH STATIONERY (Jl. Ngagel Jaya Selatan No.45, Ngagelrejo, Wonokromo, Kota SBY, Jawa Timur 60283)
7	ALTA STATIONERY (Jl. Raya Jemursari No.69, Jemur Wonosari, Wonocolo, Kota SBY, Jawa Timur 60237)
8	SARANA SUKSES (Jl. Ketampon No.Ruko Permata Bintoro, DR. Soetomo, Tegalsari, Kota SBY, Jawa Timur 60264)
9	ATK MART (Hi-Tech Mall, Jl. Kusuma Bangsa No.116-118, Tambaksari, Kota SBY, Jawa Timur 60136)
10	HIKMAH PUTRA STATIONERY (Ruko Central Park Wiguna Blok AA 8, Surabaya, Gn. Anyar Tambak, Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur 60294)
11	PRIMA STATIONERY (Jl. Bratang Gede No.52, Ngagelrejo, Wonokromo, Kota SBY, Jawa Timur 60245)





14	GERAI DINAR SURABAYA (Jl. Gubeng Kertajaya 9 Raya, Airlangga, Gubeng, Kota SBY, Jawa Timur 60286)
15	ATK & FANCY BAGUS (PUSAT GROSIR SURABAYA) (Pusat Grosir Surabaya, Jalan Surabaya Lt.1 Blok C-10 No 10, Dupak, Bubutan, Kota SBY, Jawa Timur 60172)
16	HARSENA SURABAYA (Jl. Gubeng Kertajaya 9 Raya No.72, Airlangga, Gubeng, Kota SBY, Jawa Timur 60286)
17	RAJA KANTOR (Jl. Mejoyo II No.21, Kali Rungkut, Rungkut, Kota SBY, Jawa Timur 60293)
18	PT KAHAR DUTA SARANA (Jl. Kayon No.11 A-B, Embong Kaliasin, Genteng, Kota SBY, Jawa Timur 60275)
19	MAKADATA (Jl. Manukan Tama no 37a - 37b, Manukan Kulon, Tandes, Surabaya City, East Java 60185)
20	CV PUTRO AGUNG (Jl. Manukan Wetan, No. 60 Blok D-8, Manukan Wetan, Tandes, Kota SBY, Jawa Timur 60185)
21	TOKO PURNAMA (Jl. Dukuh Kupang Bar. XVI No.8, Dukuh Kupang, Dukuh Pakis, Kota SBY, Jawa Timur 60255)
22	TOKO NATALIN (Jalan Rungkut No.112 B, Kali Rungkut, Rungkut, Kota SBY, Jawa Timur 60293)
23	ML JAYA STATIONERY (Jl. Kembang Jepun No.55G, Bongkaran, Pabean Cantian, Kota SBY, Jawa Timur 60162)
24	MITRA MEDIA (Jalan Rungkut Asri 6, Rungkut Kidul, Rungkut, Kota SBY, Jawa Timur 60293)
25	ANEKA JAYA STATIONERY (Jalan Kertajaya Indah Timur XII Blok O No.650, Sukolilo, Gebang Putih, Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur 60117)
26	GOLDEN STAR PGS (Pusat Grosir Surabaya, Jalan No1. Lantai 1 Blok C19 No.1-2, Dupak, Bubutan, Kota SBY, Jawa Timur 60172)
27	CHANDRA STATIONERY (Jl. Bunguran No.23 - 25 F, Bongkaran, Pabean Cantian, Kota SBY, Jawa Timur 60161)

Sumber : Internal Cv. Karya Indah Mulia (2018)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa banyak distributor ATK yang beroperasi di Surabaya sekaligus menjadi pesaing CV. Karya Indah Mulia. Eksistensi CV. Karya indah Mulia tetap terlihat baik walaupun banyak distributor pesaing, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3 mengenai data penjualan CV. Karya Indah Mulia pada tahun 2018-2019. mengalami perubahan pendapatan yang tidak terlalu signifikan melainkan terjadi sedikit peningkatan setiap bulannya.

Tabel 1.3

Data Penjualan Cv. Karya Indah Mulia 2019 (Periode Desember-Mei 2019)

Desember 2018	Rp	73,314,000.00
Januari 2019	Rp	69,803,600.00
Februari 2019	Rp	70,985,600.00
Maret 2019	Rp	68,913,000.00
April 2019	Rp	85,579,400.00
Mei 2019	Rp	72,382,000.00

Sumber : Internal Cv. Karya Indah Mulia (2019)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pendapatan CV. Karya Indah Mulia mengalami peningkatan atau penurunan yang tidak terlalu signifikan.

Penerapan strategi pemasaran di dalam suatu perusahaan senantiasa selalu berubah sejalan dengan perkembangan dan perubahan lingkungan industri serta pasar yang ada. Perubahan tersebut memaksa perusahaan untuk terus menyesuaikan diri dengan kemauan pasar. Strategi diciptakan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menawarkan konsep yang jelas dari produk serta keunggulan khas yang ada di dalamnya (Infobank, Januari 2008).

Menurut Tjiptono (2008:151-152) Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau



penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Tidak dapat dipungkiri harga adalah faktor utama konsumen dalam pengambilan keputusan. Selain itu tidak banyak konsumen yang rela mendapatkan barang dengan kualitas sedang namun dengan harga yang sangat murah. Bukan hanya harga saja yang menjadi faktor pada pengambilan keputusan konsumen, promosi dan kualitas pelayanan juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:219) Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menjadi hal yang paling penting dikarenakan promosi merupakan jembatan yang digunakan antara penjual dan pembeli untuk berkomunikasi. Promosi menjadi sangat penting bagi sebuah distributor, dikarenakan begitu banyaknya pesaing diluar sana yang menawarkan produk yang sama.

Selain promosi, pelayanan yang diberikan oleh para pelaku bisnis juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggan dapat menjadi dasar dari terbentuknya loyalitas antara produsen dengan konsumen. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk juga dapat menjadi penilaian yang buruk bagi bisnis yang dijalankan. Karena kepuasan suatu pelanggan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian di suatu perusahaan.

Menurut Wyckof yang dikutip Tjiptono (2004:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai hal yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.



Kualitas pelayanan sangat berperan penting dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang sangat baik, secara langsung atau tidak langsung, kualitas layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan yang lain secara berantai yang juga nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2008:212) Keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Secara teori diatas keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh produsen. Salah satu atau ketiga variabel diatas dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap ketiga variabel tersebut. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Alat Tulis Kantor pada CV. Karya Indah Mulia Surabaya”**. Pada penelitian ini akan dibuktikan apakah harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk pembelian alat tulis kantor di CV. Karya Indah Mulia Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat tulis kantor pada CV. Karya Indah Mulia Surabaya ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat tulis kantor pada CV. Karya Indah Mulia Surabaya ?



3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat tulis kantor pada CV.Karya Indah Mulia Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan dan menguraikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian alat tulis kantor pada CV. Karya Indah Mulia Surabaya.
2. Untuk menjelaskan dan menguraikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian alat tulis kantor pada CV. Karya Indah Mulia Surabaya.
3. Untuk menjelaskan dan menguraikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian alat tulis kantor pada CV. Karya Indah Mulia Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis, dapat dipakai untuk mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan, dan promosi dalam suatu perusahaan.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi Peneliti

dapat dipakai sebagai referensi untuk mengembangkan model penelitian dengan menggunakan variabel-variabel diluar model, sehingga dapat diambil kesimpulan yang bisa diterima.



2. Bagi Perusahaan

Untuk mengevaluasi strategi perusahaan dalam menentukan harga yang sesuai, meningkatkan kualitas pelayanan, dan promosi agar lebih banyak perusahaan-perusahaan yang membeli alat tulis kantor di CV. Karya Indah Mulia Surabaya





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Hasan (2013:1) Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham).

Menurut Hasan (2013:4), "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) menyatakan "*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*". Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Wahjono (2010:2) Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari bentuk perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang – barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan sekelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Deliyanti (2010:14) Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

2.1.1.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Deliyanti (2010:3), fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga :

1. Fungsi pertukaran
Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dsb. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi atau penggolongan produk.

2.1.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Menurut Deliyanti (2010:4) Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global.



1. Konsep produksi
Konsep produksi adalah salah satu dari konsep tertua dalam bisnis. konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Manajer dari bisnis yang berorientasi produksi berkonsentrasi pada mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah dan distribusi massal. Orientasi ini digunakan oleh negara – negara yang sedang berkembang.
2. Konsep produk
Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk – produk yang menawarkan fitur – fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif. Para manajer dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatnya sepanjang waktu. Akan tetapi, para manajer ini kadang – kadang terperangkap dalam urusan cinta dengan produk produk mereka. Mereka mungkin komit dengan kesesatan “perangkap tikus yang lebih baik” yang yakin bahwa sebuah perangkap tikus yang lebih baik itu bisa berhasil hanya kalau produk itu berharga didistribusikan, diiklankan, dan dijual secara memadai.
3. Konsep penjualan
Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen dan bisnis jika ditinggalkan sendiri biasanya tidak akan membeli cukup banyak produk – produk organisasi. Oleh karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Tujuan pemasaran adalah menjual lebih banyak orang lebih sering untuk mendapatkan lebih banyak uang supaya menghasilkan lebih banyak laba. Konsep penjualan dipraktikkan paling agresif pada barang – barang yang tidak dipikirkan dan yang tidak dicari, barang – barang yang biasanya tidak dipikirkan oleh pembeli untuk dibeli seperti asuransi, ensiklopedia dan tempat – tempat penguburan. Kebanyakan perusahaan mempraktikkan konsep penjualan ketika mereka memiliki kapasitas berlebihan. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat dan bukannya membuat apa yang diinginkan pasar. Akan tetapi pemasaran yang berbasis pada penjualan agresif beresiko tinggi. Ia mengandalkan bahwa pelanggan yang dibujuk untuk membeli sebuah produk akan menyukainya dan jika mereka tidak menyukainya, mereka tidak akan mengembalikannya atau menjelek – jelekannya atau mengadu ke organisasi konsumen, atau bahkan mungkin membelinya lagi.
4. Konsep pemasaran
Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang diterapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.
5. Konsep pemasaran sosial
Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepeningan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.



6. Konsep pemasaran global
 Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian harga

Menurut Kotler & Keller (2012:67) Harga adalah Satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Tjiptono (2008:151) Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atas suatu barang atau jasa.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008:151), yaitu :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Menurut Widiana dan Sinaga (2010:59) Harga adalah sejumlah uang yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat juga disampaikan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk.



Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) Harga adalah sejumlah uang yang dibagikan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dikeluarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Saladin (2008:95) Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu- satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga topik kunci dari harga ialah harga referensi, asumsi harga kualitas, dan akhiran harga. Penulis mengambil tiga topik ini menjadi dimensi penelitian terhadap persepsi harga.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2006:100), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain :

- a. Bertahan
Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan laba
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- c. Memaksimalkan penjualan
Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. Gengsi atau prestis
Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- e. Pengembalian atas investasi (ROI)
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.



Menurut Tjiptono (2004:185) Terdapat dua macam tujuan penetapan harga, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik. Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Tujuan umum penetapan harga
 1. Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk.
 2. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing.
 3. Meningkatkan frekuensi konsumsi.
 4. Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak.
 5. Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
 6. Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
 7. Mengalahkan pesaing dalam hal harga.
 8. Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.
 9. Mengeleminasi keunggulan harga pesaing.
 10. Menaikkan penjualan produk komplementer.
- b. Tujuan spesifik penetapan harga
 1. Menghasilkan surplus sebesar mungkin.
 2. Mencapai tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimumkan laba.
 3. Menutup biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya *overhead institutional*.
 4. Menutup biaya penyediaan satu kategori jasa atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya *overhead institutional* dan segala macam hibah spesifik).
 5. Menutup biaya penjualan inkremental kepada satu konsumen ekstra
 6. Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif).
 7. Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.

2.1.2.3 Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga (Lupiyoadi, 2006:102) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

- a. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan,



yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per- unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

- b. Faktor persaingan
Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.
- c. Faktor biaya
Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.
- d. Faktor lini produk
Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.
- e. Faktor pertimbangan lain
Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :
 1. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
 2. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

2.1.2.4 Pengendalian dan kontrol harga

Menanggapi kelemahan-kelemahan sistem pasar bebas di kebanyakan negara pemerintah merasa perlu campur tangan dan ikut menentukan apa, bagaimana, dan untuk siapa? Produk dijalankan, termasuk ikut mengoreksi proses penentuan harga- harga di pasar. Misalnya, pemerintah dapat menentukan batas harga tertinggi atau terendah misalnya mengenakan pajak yang tinggi pada barang-barang mewah atau barang impor, atau memberi subsidi untuk barang-barang kebutuhan pokok. Kebijakan pemerintah ini disebut pengendalian harga dan dilakukan untuk mengendalikan inflasi serta melindungi konsumen dan produsen dalam negeri, sistem ekonomi dimana usaha swasta diberikan kebebasan untuk mengatur produksi dan harga, tetapi diawasi bila perlu dicampuri diatur oleh pemerintah dikenal oleh tata ekonomi “campuran”. Tata ekonomi yang dianut di Indonesia berdasarkan ketentuan dalam UUD 45 dan GBHN yang biasa disebut “demokrasi ekonomi” tergolong sistem campuran ini.

Sedangkan kontrol harga adalah melindungi konsumen atau produsen.

Bentuk kontrol harga yang paling umum digunakan adalah penetapan harga dasar (*floor price*) dan harga maksimum (*ceiling price*).



1. Harga Dasar (*floor price*)
 Harga dasar yaitu tingkat harga minimum yang diberlakukan bila pemerintah menetapkan harga dasar gabah Rp700.- per kilogram, pembeli harus membeli gabah dari petani dengan harga serendah-rendahnya Rp700.- per kilogram. Contoh lain, bila pemerintah menetapkan upah minimum tenaga kerja Rp15.000.- perhari, maka majikan harus membayar tenaga kerja paling sedikit Rp15.000.- per hari.
2. Harga tertinggi (*ceiling price*)
 Harga tertinggi adalah batas maksimum harga penjualan oleh produsen. Di Indonesia yang paling terkenal misalnya penetapan harga patokan setempat (HPS) untuk semen, tujuan penetapan harga tertinggi umumnya adalah agar harga produksi dapat terjangkau oleh konsumen yang daya belinya kurang. Namun kebijakan ini tidak berdayaguna bila produsen memiliki kekuatan oligopoli apalagi daya monopoli Seperti yang terjadi pada HPS semen yang terus-menerus dilanggar produsen semen raksasa.
3. Kuota
 Selain dengan pembelian, pemerintah mempengaruhi tingkat harga dengan melakukan kebijaksanaan kuota (pembatasan produksi) misalnya, pemerintah ingin menolong petani jagung dengan cara membatasi jumlah produksi (kuota) untuk meningkatkan harga.

Dalam kontrol harga, kelangkaan barang secara artifisial yang diciptakan oleh pebisnis tidak bermoral pada umumnya memiliki akibat pada harga itu dapat terjadi karena berlangsungnya bisnis spekulatif, penimbunan, pasar gelap atau penyelundupan.

2.1.2.5 Dimensi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sundari (2014:21) menunjukkan bahwa terdapat dua dimensi pengukuran harga yaitu :

1. Harga yang dipersepsikan (*Perceived price*)
 Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.
2. Harga yang direferensikan (*Reference price*)
 Yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai.



2.1.2.6 Indikator Harga

Menurut Saladin Djaslim (2010:172) indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :
 1. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*.
 2. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
2. Pertumbuhan Harga Pesaing
Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Sedangkan konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding harga sejenis lainnya.
3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Dimana Harga atau uang yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan sehingga dapat mempertimbangkan pelanggan dalam melakukan pembelian.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Dihasilkan
Selain dari kesesuaian harga pada kualitas produk, konsumen pun melihat seberapa besar kesesuaian manfaat yang akan dihasilkan dengan harga yang telah dikeluarkan.

2.1.3 Promosi

2.1.3.1 Pengertian promosi

Menurut Swasta dan Irawan (2005:349) Promosi secara harafiah diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong tumbuhnya permintaan, yang dimaksudkan disini tentang komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha membagikan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2008:219) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujukdan atau mengingat pasar sasaran atau perusahaan. Dari hal diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah hal yang dapat membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan.



Menurut Kotler dan Keller (2010:496) Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Menurut Sunyoto (2012:154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.3.2 Tujuan promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:174) Tujuan promosi penjualan yaitu:

1. Meningkatkan penjualan.
2. Mendorong pembelian.
3. Mendapatkan pelanggan baru.

Alasan perusahaan menggunakan promosi penjualan diantaranya adalah:

- 1) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- 2) Mengkomunikasikan produk baru.
- 3) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- 4) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
- 5) Memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk.

Adapun alat - alat promosi penjualan yang sering digunakan pemasar dalam mempromosikan usahanya adalah sebagai berikut :

a) Potongan Harga(Diskon)

Potongan harga atau diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama satu periode waktu yang dinyatakan.

b) *Card member*

Card member adalah sebuah kartu berlangganan yang dikeluarkan oleh suatu penjual agar menarik perhatian pembeli dengan cara memberikan potongan harga, promo khusus, hadiah dan masih banyak lagi.

c) Premi

Premi adalah produk atau barang dagangan yang ditawarkan dengan harga



murah bahkan gratis, yang digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi konsumen agar membeli produk tertentu.

d) Promosi Silang

Promosi silang adalah promosi dengan cara menggunakan suatu merek untuk mempromosikan produk lain yang tidak bersaing.

e) Kupon (Voucher)

Kupon adalah sertifikat yang diberikan kepada pembeli berupa potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

f) Kontes atau permainan

Kontes atau permainan, yaitu kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu, seperti uang tunai, tiket perjalanan, atau barang dengan keberuntungan atau usaha tertentu.

2.1.3.3 Indikator promosi

Menurut Lupiyoadi (2011:60) menyatakan bahwa promosi merupakan alat yang digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarnya. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan melalui berberapa cara, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *word of mouth*, dan pos langsung atau *direct mail* yang semua itu biasa disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*).

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- a. Iklan yang memberikan informasi
- b. Iklan membujuk
- c. Iklan pengingat
- d. Iklan pemantapan

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.



4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)
Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)
Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.
6. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)
Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing*.

2.1.4 Jasa/Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Jasa/Pelayanan

Menurut Sunyoto dan Susanti (2015:8) menyatakan bahwa “jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013: 13) menyatakan bahwa “jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip bersifat berwujud fisik (*intangible*)”.

Menurut Zeithmal dan Bitner dalam Wijaya (2016: 2) menyatakan bahwa “jasa (*service*) adalah meliputi seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk fisik atau kontruksi, yang dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, serta menyediakan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, ketepatan waktu, kesenangan, atau kesehatan) yang tidak berwujud bagi pembeli pertamanya”.

2.1.4.2 Karakteristik Pelayanan

Menurut Sunyoto dan Susanti (2015:9) Ada empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa:



- a. Tidak berwujud
Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
- b. *Heterogenitas*
Jasa merupakan variabel *non-standar* dan sangat bervariasi
- c. Tidak dapat dipisahkan
Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.
- d. Tidak tahan lama
Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Sedarmayanti (2014:275) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan mengacu kepada pengertian kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik langsung maupun atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberi kepuasan atas penggunaan produk itu”.

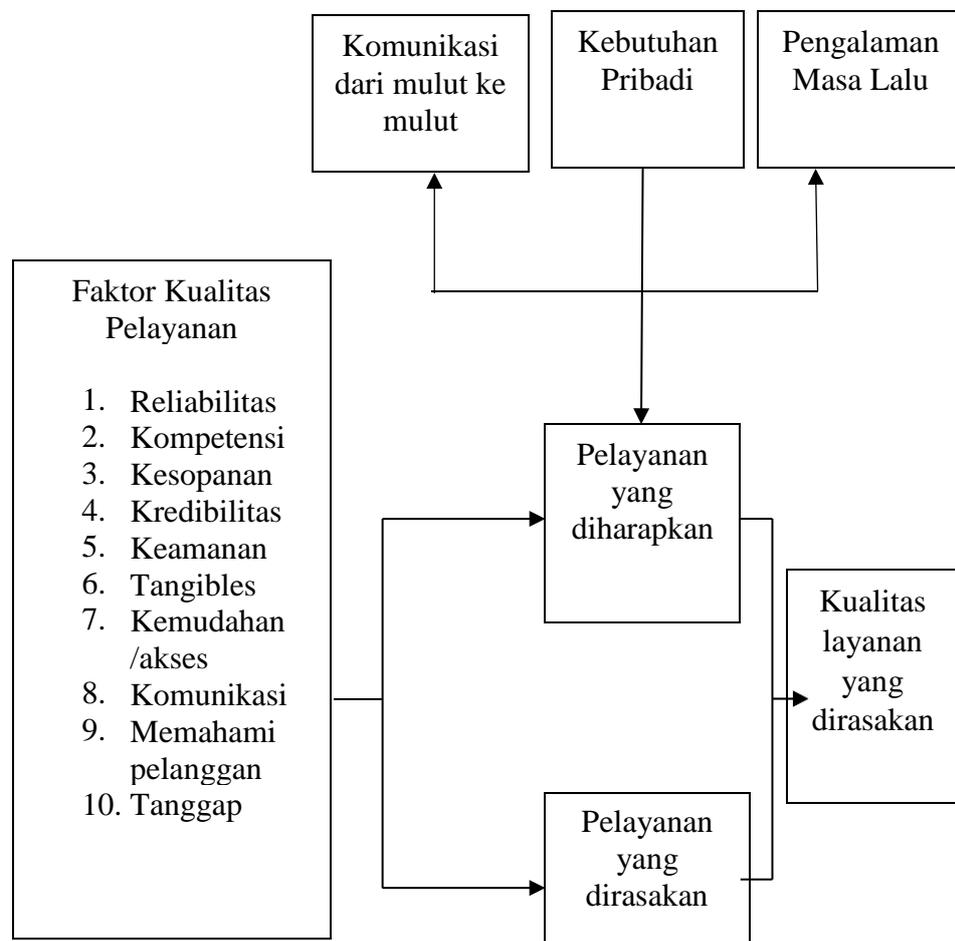
Menurut Tjiptono (2014:268) mendefinisikan bahwa “kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Prasetyo dan Jannah (2012:72) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.



2.1.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan



Sumber: Zeithmal, Parasuraman & Berry dalam Wahyuni dkk (2015: 15)

Gambar 2.1
Model Dasar Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Bitner dalam Sunyoto dan Susanti (2015: 288) Kualitas pelayanan dalam penerapannya mempunyai beberapa dimensi yang perlu diperhatikan dan diterapkan dengan baik agar perusahaan dapat unggul dalam bersaing. Ada lima dimensi yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*). Yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Berwujud (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. Empati (*Empathy*)

Membeikan perhatian yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut harus diperhatikan dan diterapkan secara bersama-sama untuk memuaskan pelanggan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas.

2.1.6 Keputusan pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2009:68) keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan



pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

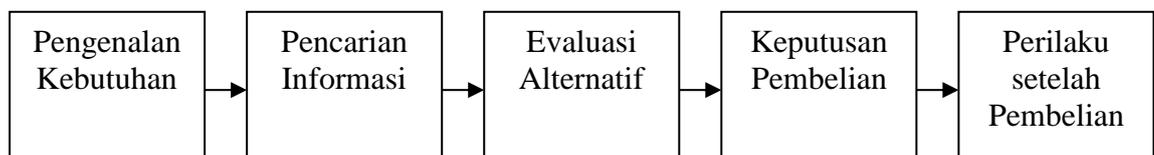
Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112) keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia berberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2013:72) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, paska pembelian.

2.1.6.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian bisa digambarkan

dalam sebuah model di bawah ini pada gambar 2.2.



Sumber: Kotler dan Armstrong, 2007:224

Gambar 2.2
Model Lima Tahap Proses Membeli

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap di atas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan masalah.

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai



suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian Informasi
Konsumen mungkin tidak berusaha secara efektif dalam mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yg dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yg diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yg terbatas ke pemecahan masalah yg maksimal.
3. Evaluasi alternatif
Informasi yg dibisa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yg lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yg dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yg diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.
4. Keputusan pembelian
Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yg diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yg harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yg akan dibeli.
5. Perilaku setelah pembelian
Apabila barang yg dibeli tidak memberikan kepuasan yg diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen membisa kepuasan dari barang yg dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yg membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yg diarahkan pada orang-orang yg baru saja membeli produk.

2.1.6.3 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*) : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) : individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.



3. Pembuat keputusan (*decider*) : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*) : individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*) : individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.1.6.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:222) indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Menberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

2.1.7 Pengaruh Antar Variabel

2.1.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011:169). Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa pembeli memilih membeli suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2010:152), fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Pendapat tersebut dikuatkan oleh Setiadi (2007:23) bahwa harga menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Informasi mengenai harga seperti besarnya, terdapat program potongan harga atau diskon serta metode pembayaran menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan. Harga terbaik akan mendorong keputusan pembelian lebih tinggi.



2.1.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan juga dapat memberikan suatu keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan (Mukti, 2015). Kualitas layanan yang dialokasikan perusahaan kepada pelanggan merupakan hal yang sangat penting mengingat agar pelanggan membeli produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan (Wahyuni dan Pardamean, 2016).

Dalam penelitian Wahyuni dan Pardamean (2016), 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. Hal ini diperkuat oleh pendapat Nasution (2004:50) berpendapat bahwa “kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian”.

2.1.7.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sering kali digunakan sebagai indikator bilamana promosi promosi berartaktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dan keputusan pembelian merupakan faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Chandra Kurniawan (2014) menunjukkan dari penelitian tersebut harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh pendapat Rambat Lupiyoadi (2013:92) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Peneliti Terdahulu 1

Penelitian yang dilakukan oleh Kanisius (2015) dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINI MARKET LULU MART SAMARINDA”**. Dengan hasil sebagai berikut :



Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen (Y), harga (X1) dan pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Lulu Mart Samarinda, serta untuk mengetahui variabel harga dan variabel pelayanan mana yang paling berpengaruh. Hasil analisis dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program and Services Solition*) versi 20 menunjukkan bahwa dari hasil koefisien regresi $Y = 1,690 + 0,153X_1 + 0,305X_2$ menunjukkan variabel harga ($X_1 = 0.153$), dan pelayanan ($X_2 = 0.305$). Nilai *R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,263. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lulu Mart Samarinda. Hasil uji parsial (Uji T) menunjukkan bahwa dari kedua variabel X yakni harga dan pelayanan yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah pelayanan. Saran utama bagi pihak Lulu Mart Samarinda adalah terus meningkatkan dan mempertahankan strategi harga dan pelayanan karena variabel ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Lulu Mart Samarinda.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

1. Variabel *Independent* yaitu variabel Harga.
2. Variabel *Dependent* yaitu Keputusan Pembelian.
3. Menggunakan uji t.
4. Menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
5. Menggunakan skala likert.
6. Mengumpulkan data primer yaitu menyebarkan kuesioner.

Perbedaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang :

1. Variabel *Independent* penelitian terdahulu pelayanan, penelitian sekarang kualitas pelayanan.
2. Variabel *Independent* penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel yaitu harga dan pelayanan, sedangkan penelitian sekarang menggunakan 3 variabel yaitu harga, kualitas pelayanan, dan promosi.
3. Penelitian terdahulu menggunakan SPSS ver 20, penelitian



sekarang menggunakan SPSS ver 19. Objek yang diteliti berbeda, penelitian terdahulu meneliti keputusan pembelian konsumen minimarket sedangkan penelitian sekarang keputusan pembelian alat tulis kantor.

4. Lokasi yang di teliti berbeda, penelitian terdahulu di Samarinda penelitian sekarang di Surabaya.

2.2.2 Peneliti Terdahulu 2

Penelitian yang dilakukan oleh Jackson (2013) dengan judul **“KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA”**. Dengan hasil sebagai berikut :

Industri mebel yang semakin berkembang didorong oleh tingkat kebutuhan masyarakat yang meningkat, sehingga perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangi persaingan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Spring Bed Comforta di Manado sebesar 157 konsumen. Sampel penelitian adalah 100 orang, menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. 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. Perlu menjadi perhatian lebih bagi manajemen PT. Massindo Sinar Pratama akan kualitas pelayanan, karena hal ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

1. Harga, kualitas pelayanan, dan promosi dalam variabel *independent*.
2. Variabel terikat menggunakan keputusan pembelian.
3. Pengumpulan data menyebarkan kuesioner.



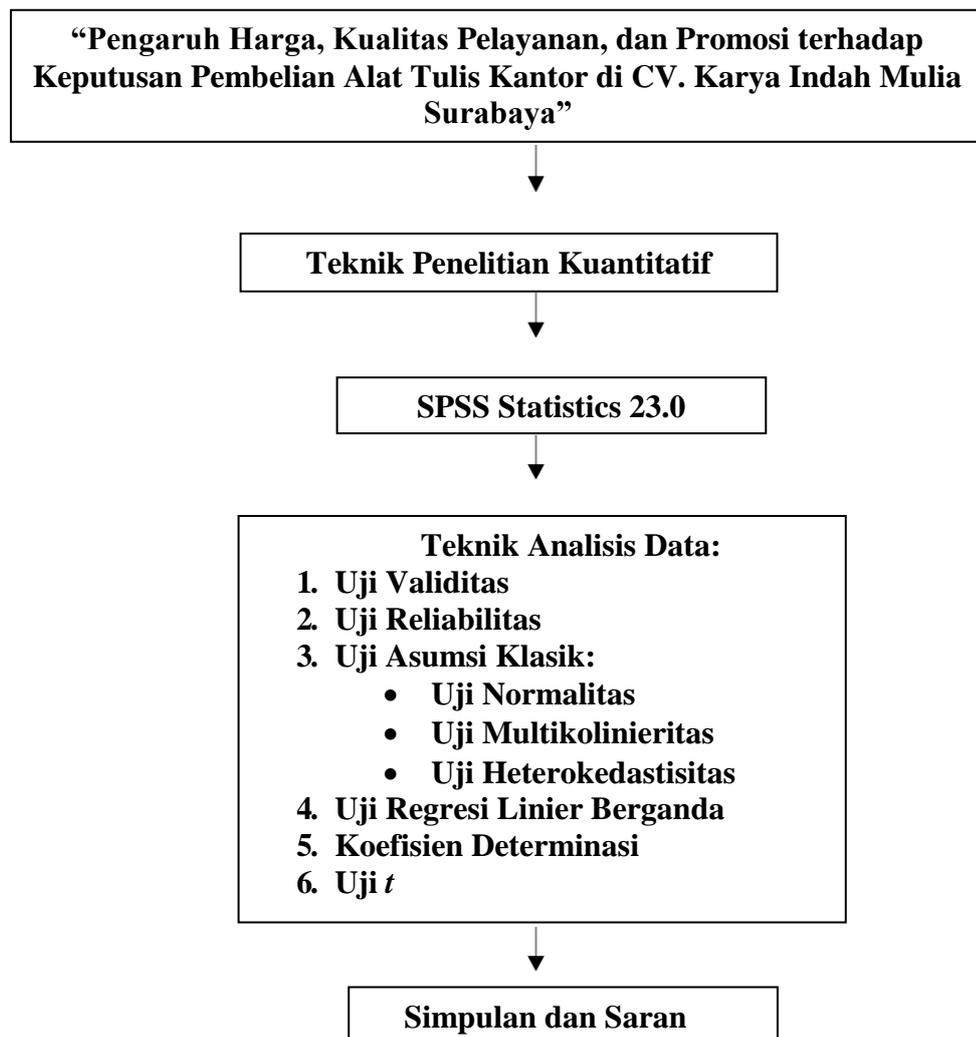
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang :

1. Penelitian terdahulu, variabel *independent* menggunakan 4 variabel sedangkan penelitian sekarang menggunakan 3 variabel.
2. Lokasi penelitian terdahulu di Manado, penelitian sekarang mengambil lokasi penelitian di Surabaya.
3. Objek yang di teliti penelitian terdahulu keputusan pembelian *Spring Bed*, penelitian sekarang alat tulis kantor.
4. Peneliti terdahulu menggunakan 100 sampel responden, sedangkan penelitian sekarang mengambil sebanyak 15 sampel responden.
5. Uji hipotesis untuk penelitian terdahulu secara simultan dan parsial, untuk penelitian sekarang uji hipotesis hanya secara parsial.



2.3 Rerangka Pemikiran

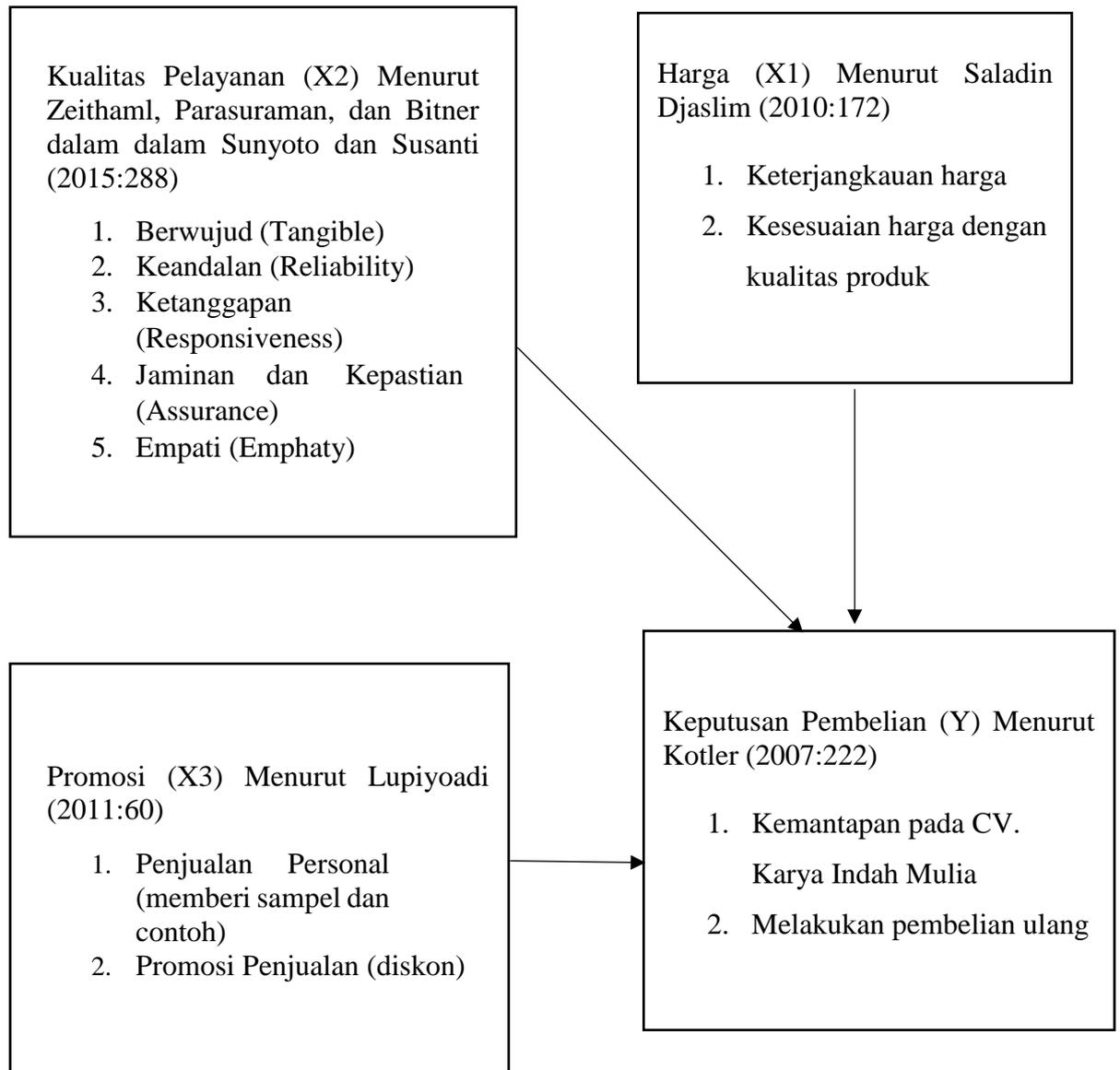
Dalam metode penelitian pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian ada beberapa tahap yang diperlukan, yaitu teknik penelitian kuantitatif, SPSS statistik dan uji analisis data menggunakan susunan kerangka flowchart sebagai berikut :

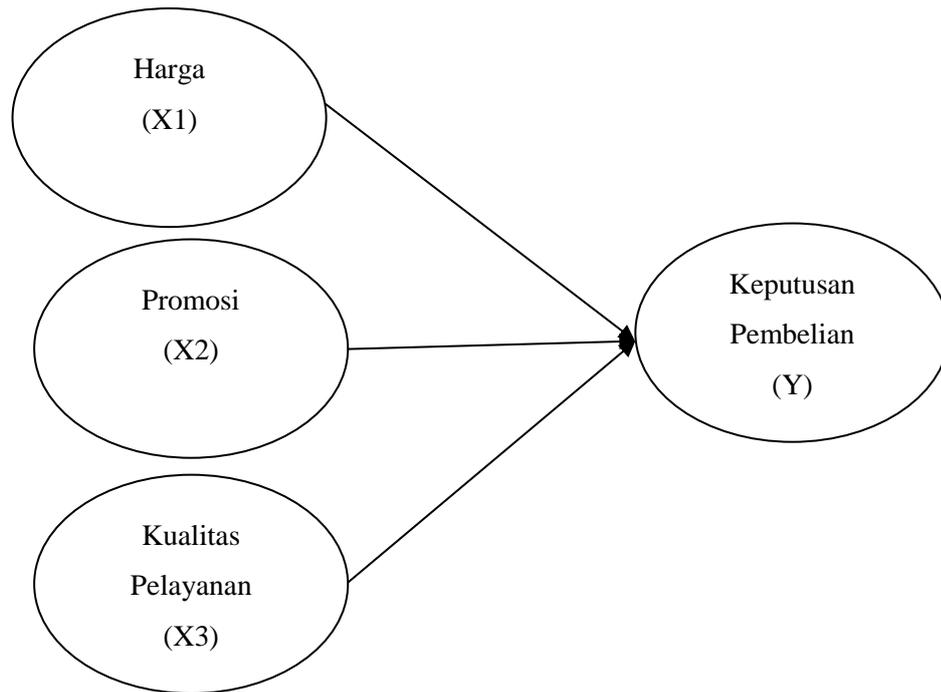


Gambar 2.2
Rerangka Pemikiran



2.4 Rerangka Konseptual





Gambar 2.3
Rerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian alat tulis kantor pada CV. Karya Indah Mulia Surabaya.
- H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian alat tulis kantor pada CV. Karya Indah Mulia Surabaya.
- H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian alat tulis kantor pada CV. Karya Indah Mulia Surabaya.