

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Ilmu pemasaran merupakan ilmu yang dinamis, sehingga dalam tataran teori maupun praktek terus menerus mengalami perkembangan. Konsep dan pengertian pemasaran pun terus berevolusi. Miller dan Layton dalam Tjiptono (2011:5) mendefinisikan pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:6), pengertian pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Kemudian Kotler dan Keller (2011:11) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2011:23) pemasaran adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*) dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

Berdasarkan beberapa teori yang diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dimana sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk atau jasa dengan menciptakan nilai pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler, 2013:62). Kotler dan Keller (2011:24) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau yang sering disebut sebagai Empat P dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu, sudut pandang penjual dan sudut pandang pembeli. Dari sudut pandang penjual, 4P merupakan perangkat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Sedangkan dari sudut pandang pembeli 4P merupakan perangkat pemasaran yang dirancang untuk

memberikan manfaat bagi pelanggan. Komponen-komponen dari bauran pemasaran yang sering di sebut 4P tersebut antara lain: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).

Menurut Tjiptono (2011:39) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat di gunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yang meliputi : produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, proses dan layanan pelanggan. Pemahaman tentang perilaku konsumen adalah jantung dalam pemasaran jasa. Tanpa adanya pemahaman maka perusahaan tidak dapat menghantarkan jasa yang dapat memuaskan pelanggan.

Berdasarkan beberapa teori yang di uraikan diatas maka dapat di simpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang dapat di gunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi yang diperluas untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

2.1.3 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:164), konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Layanan/ jasa dikatakan *intangibile* sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011:17), “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2011:17), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pembeli dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pembeli”.

Menurut Tjiptono (2011:3), istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi

dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011:180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pembeli. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011:157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli sesuai dengan ekspektasi pembeli. Definisi lain dari service quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pembeli atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan (Lupiyoadi, 2013).

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011:157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pembeli secara konsisten.

Kesimpulan dari penjabaran di atas, maka kualitas pelayanan diartikan sebagai pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pembeli) penerima layanan.

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pembeli maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan para penerima layanan secara konsisten. Harapan pembeli bisa berupa tiga standard antara lain sebagai berikut:

1. *Will expectation* yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya berdasarkan semua informasi yang diketahuinya
2. *Should expectation* yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen
3. *Ideal expectation* yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Faktor penentu utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang dirasakan).

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pembeli. Hal ini tentu saja tergantung pada jenis jasa yang diinginkan oleh pembeli sebagai pelayanan yang akan diterima. Dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml *et al.* (2008:318); Yasin (2009:113) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan (*servqual*), yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Ini meliputi fasilitas fisik (Gedung, Gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pembeli berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pembeli, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pembeli dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pembeli kepada perusahaan. Dimensi *assurance* terdiri dari empat subdimensi, yaitu :
 - a) *Competence* (Kompetensi), Keahlian dan keterampilan yang harus dimiliki penyedia jasa dalam memberikan jasanya kepada pembeli.

- b) *Credibility* (Kredibilitas), Kejujuran dan tanggung jawab pihak penyedia jasa sehingga pembeli dapat mempercayai pihak penyedia jasa.
 - c) *Courtesy* (Kesopanan), Etika kesopanan, rasa hormat, dan keramahan pihak penyedia jasa kepada pembelinya pada saat memberikan jasa pelayanan.
 - d) *Security* (Keamanan/Keselamatan), Rasa aman, perasaan bebas dari rasa takut serta bebas dari keragu-raguan akan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada pembelinya.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pembeli dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pembeli, memahami kebutuhan pembeli secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pembeli. Dimensi *empathy* terdiri dari tiga sub dimensi, yaitu :
- a) *Access* (Akses), Tingkat kemudahan untuk dihubungi dan ditemuinya pihak penyedia jasa kepada pembelinya.
 - b) *Communication* (Komunikasi), Kemampuan pihak penyedia jasa untuk selalu menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pembeli dan pihak penyedia jasa selalu mau mendengarkan apa yang disampaikan oleh pembeli.
 - c) *Understanding Customer* (Mengerti Pembeli), Tingkat usaha pihak penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenal pembeli beserta kebutuhan-kebutuhannya.

Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah *SERVQUAL* (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988, 1990, 1991, 1993, 1994). Dalam Tjiptono & Chandra (2011: 232-233), Kualitas layanan telah dijabarkan ke dalam dua puluh dua atribut yang telah dijadikan sebagai Tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Dimensi dan Atribut Model *SERVQUAL*

No	Dimensi	Atribut
1.	<i>Reliability</i> (Realibilitas)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pembeli
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan

		5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	6. Menginformasikan pembeli tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		7. Layanan yang segera/ cepat bagi pembeli
		8. Ketersediaan untuk membantu pembeli
		9. Kesiapan untuk merespon permintaan pembeli
3.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pembeli
		11. Membuat pembeli merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		12. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
		13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pembeli
4.	<i>Empathy</i> (Empati)	14. Memberikan perhatian secara individual kepada para pembeli
		15. Karyawan yang memperlakukan pembeli secara penuh perhatian
		16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pembeli
		17. Karyawan yang memahami kebutuhan pembeli
		18. Waktu beroperasi yang nyaman
5.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	19. Peralatan modern
		20. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		21. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		22. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber: Tjiptono & Chandra (2011: 232-233)

Kualitas layanan itu sendiri dinilai oleh penerima bukanlah dari ukuran penyedia jasa seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra (2011:180), “Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pembeli (bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan”.

2.1.3.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:182-189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan. Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit),

keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pembeli.

2. Mengelola ekspektasi pembeli. Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pembeli dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pembeli. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pembeli.
3. Mengelola bukti kualitas layanan. Pengelolahan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pembeli selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pembeli cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.
4. Mendidik konsumen tentang layanan. Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pembeli akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan. Sebagai contoh :
 - a) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, Internet banking, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (*self-service*), dan lain-lain.
 - b) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
 - c) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
 - d) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.
5. Menumbuhkan budaya kualitas. Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam

sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu :

- a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
 - b) Organisasi/ struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
 - c) Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
 - d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
 - e) Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
 - f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
 - g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pembeli, manajemen ekspektasi pembeli, dan pembentukan citra positif perusahaan.
6. Menciptakan *automating quality*. Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *mobile banking*, dan sejenisnya.
 7. Menindaklanjuti layanan. Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.
 8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan. *Service quality information system* adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pembeli, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen

(*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.1.4 Harga (*Price*)

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Suatu produk memiliki nilai ekonomi yang umumnya disebut harga. Konsumen sering membandingkan harga di suatu lokasi dengan lokasi lain, sehingga harganya perlu dipertimbangkan pada harga pesaing. Meskipun harga produk murah selalu mendapat perhatian konsumen, kesan negatif dari kualitas rendah pada harga produk murah adalah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian harga menurut para ahli sebagai berikut.

Pengertian harga menurut Buchari Alma (2014:169) menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Beda halnya dengan menurut Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Beda halnya dengan Kotler dan Keller (2016:312) menyatakan bahwa *price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service.*

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang dimana harga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat yang diberikan saat menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian sebelumnya menurut Nasar dan Manoj (2015) faktor yang paling signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah harga. Harahap (2018) menyatakan hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian pelanggan.

2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga rendah dapat membentuk persepsi pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Sofjan Assauri (2017:225) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Memperoleh Laba yang Maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.
2. Mendapatkan *Share* Pasar Tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar.
3. Memerah Pasar (*Market Skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.
4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.
5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.
6. Mempromosikan Produk. Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan

mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

Sedangkan tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016; 491) yaitu:

1. Bertahan hidup (*Survive*). Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.
2. Pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*). Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.
3. Pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*). Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :
 - a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
 - b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
 - c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*). Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut :
 - a) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
 - b) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
 - c) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
 - d) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
5. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*). Banyak merek berusaha menjadi kemewahan terjangkau produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.
6. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejectives*). Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain.

2.1.4.3 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan. Metode penetapan harga kemudian akan membawa kepada suatu harga khusus. Adapun metode-metode penetapan harga menurut Thamrin dan Francis (2018:180) diantaranya yaitu penetapan harga *markup*, harga sasaran pengembalian, harga nilai yang diterima, harga tingkat yang sedang berlaku dan harga tawaran tertutup yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penetapan Harga *Markup*. Metode penetapan harga yang paling mendasar adalah menambahkan penambahan (*markup*) yang standar biaya produksi.
2. Penetapan Harga Sasaran Pengembalian. Pendekatan penetapan harga lain adalah penetapan harga sasaran pengembalian. Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan sasaran tingkat pengembalian atas investasinya.
3. Penetapan Harga Nilai yang Diterima. Semakin banyak perusahaan menetapkan harga berdasarkan pada nilai yang diterima dari produk mereka. Mereka melihat pada persepsi nilai konsumen bukan pada biaya penjual sebagai kunci dalam menetapkan harga.
4. Harga yang Sedang Berlaku. Penetapan harga menurut yang sedang berlaku, perusahaan menentukan harganya berdasarkan harga-harga para pesaing, yang

berarti kurangnya perhatian pada biaya atau permintaannya sendiri. perusahaan mungkin menetapkan harga yang sama, lebih tinggi atau kurang dari pada harga pesaing utamanya.

5. Harga Tawaran Tertutup. Penetapan harga yang berorientasi persaingan merupakan hal yang umum dimana perusahaan-perusahaan berusaha mendapatkan pelayanan melalui tender. Perusahaan-perusahaan ini mendasarkan harganya dengan harapan bagaimana pesaing akan menetapkan harga, dan bukan sekedar pada hubungan yang kaku antara biaya dan permintaan perusahaan.

Sedangkan metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2016:497) diantaranya sebagai berikut:

1. Penetapan harga *mark up (Markup Pricing)*. Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah markup standar ke biaya produk. Perusahaan konstruksi memasukan penawaran tender dengan memperkirakan total biaya proyek dan menambahkan markup standar untuk laba. Markup biasanya lebih tinggi pada barang-barang musiman (untuk menutup risiko tidak terjual), barang-barang khusus, barang-barang yang pergerakannya lambat, barang-barang dengan biaya penyimpanan dan penanganan tinggi dan barang yang inelastic terhadap permintaan. Penetapan metode markup ini tidak selamanya masuk akal, namun penetapan harga *markup* tetap populer. Berikut alasannya :
 - a) Penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Dengan mengaitkan harga terhadap biaya, penjual menyederhanakan tugas penetapan harga.
 - b) Ketika semua perusahaan dalam industry menggunakan metode penetapan harga ini, harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi.
 - c) Banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya-plus lebih adil bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak memanfaatkan pembeli ketika permintaan pembeli menjadi tinggi dan penjual menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang wajar.
2. Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target-Return Pricing*). Dalam penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sarasanya (ROI).
3. Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived-Value Pricing*). Saat ini semakin banyak jumlah perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai anggapan pelanggan. Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti

- citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri. Kunci bagi penetapan harga nilai anggapan adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikannya ke pembeli prospektif.
4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*). Beberapa perusahaan telah menggunakan metode penetapan harga nilai. Mereka memenangkan pelanggan setia dengan mengenakan harga yang cukup rendah untuk penawaran berkualitas tinggi. Karena itu penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja tetapi juga masalah merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas untuk menarik sejumlah besar pelanggan yang sadar nilai.
 5. Penetapan harga murah setiap hari (*ELDP: everyday low pricing*). Pengecer yang berpegang pada kebijakan harga ELDP mengenakan harga murah yang konstan dengan sedikit atau tanpa promosi harga dan penjualan khusus. Harga konstan ini menghilangkan ketidakpastian harga minggu ke minggu dan penetapan harga “tinggi-rendah” dari pesaing yang berorientasi promosi.
 6. Penetapan Harga *Going Rate*. Dalam penetapan harga *going rate*, perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Perusahaan yang lebih kecil mengikuti sang pemimpin, mengubah harga mereka ketika pemimpin besar berubah dan bukan pada saat permintaan atau biaya mereka sendiri berubah.
 7. Penetapan harga jenis lelang (*Auction-Type Pricing*). Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan teknologi semacam internet. Salah satu tujuan lelang yang utama adalah membuang persediaan berlebih atau barang bekas. Perusahaan harus menyadari tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga terpisah mereka.
 - a) Lelang Inggris (tawaran meningkat) satu penjual dan banyak pembeli. Lelang Inggris digunakan saat ini untuk menjual barang-barang *antic*, ternak, *real estat*, serta peralatan dan kendaraan bekas.
 - b) Lelang Belanda (tawaran menurun) satu penjual dan banyak pembeli atau satu pembeli dan banyak penjual. Pada jenis pertama, pelelang mengumumkan harga tinggi untuk sebuah produk dan perlahan-lahan menurunkan harga sampai penawar menerima harga tersebut. Dalam jenis yang kedua, pembeli mengumumkan sesuatu yang ingin ia beli dan penjual potensial bersaing untuk mendapatkan penjualan tersebut dengan harga terendah.

- c) Lelang tender tertutup adalah lelang dimana pemasok hanya dapat memberikan satu penawaran dan tidak dapat mengetahui penawaran lain.

2.1.4.4 Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2015:156) antara lain:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.
4. Daya saing harga. Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

2.1.4.5 Indikator Harga

Harga diukur dengan dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2015:156) sebagai indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
3. Harga bersaing. Harga bersifat fleksibel artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

2.1.5 Promosi (*Promotion*)

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang mencoba menyebarkan informasi, memengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan tujuan pasar perusahaan dan produk-produknya sehingga mereka mau menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2018). Menurut Utomo et al. (2018), promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi meliputi komunikasi terintegrasi, kombinasi iklan, penjualan pribadi, penjualan promosi, pemasaran interaktif dan hubungan publik yang baik dengan pelanggan (Craven & Piercy, 2013; Utomo et al., 2018). Menurut Putra (2019) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Brata et al. (2017) promosi merupakan faktor penting untuk menarik keputusan pembelian pelanggan. Kegiatan promosi mendorong pelanggan untuk membuat keputusan pembelian dengan memberikan informasi yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan promosi sebagai berikut, *Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it.* Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi mengacu pada aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk calon konsumen untuk membelinya. Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip dalam Sunyonto (2015:157), promosi adalah unsur dalam bauran

pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Ali Hasan (2013) memaparkan cara perusahaan mempromosikan produknya melalui iklan dapat memengaruhi harapan pelanggan terhadap kinerja produk. Klaim produk yang terlampau bombastis dan tidak realistis dapat menimbulkan “*overpromise, under deliver*” yang justru menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan dapat merusak reputasi perusahaan. Pelanggan juga dapat membentuk harapan mereka terhadap suatu produk/jasa dari banyak sumber, antara lain berita dari mulut ke mulut, pengalaman masa lalu dan iklan. Pengalaman pelanggan dengan produk lain yang memiliki karakteristik serupa dapat memengaruhi pembentukan norma atau standar tingkat kinerja yang harus dapat dipenuhi produk tertentu.

2.1.5.2 Tujuan Promosi

Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan barang dan jasa kepada calon konsumen hingga menarik minat beli konsumen, bahkan untuk menumbuhkan loyalitas konsumen dengan pengenalan akan barang dan jasa yang telah dipromosikan. Tidak dapat dipungkiri bahwa manusia sangat dipengaruhi oleh apa yang mereka dengar, dan apa yang mereka lihat, untuk itu media yang dipakai harus sesuai dengan target pasar. Sedangkan Gito sudarmo dalam Sunyonto (2015:158), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka akan menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Hamdani dalam Sunyonto (2015:160) bauran promosi meliputi periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, pemasaran langsung.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang digunakan sebagai saluran komunikasi antara produsen terhadap konsumen yang bersifat persuasif untuk menimbulkan *impuls buying* dan kualitas produk sehingga perusahaan mengetahui informasi mengenai rentang *life cycle product*-nya di pasaran.

2.1.5.3 Dimensi Promosi

Adapun dimensi promosi yaitu bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:478) terdapat delapan cara komunikasi utama, antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. *Public relations and publicity*, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pembeli yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pembeli yang langgeng (penggunaan telepon, faximile, e-mail, internet, dan perangkat-perangkat lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu).
6. *Interactive marketing*, yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran, perbaikan citra, dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. *Word of mouth*, yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.
8. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pembeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

- a) *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, print, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
- b) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk

promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, dan events*.

- c) *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows, dan incentive programmes*.
- d) *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events, dan web pages*.
- e) *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya*.
- f) Berdasarkan dari kedua pendapat diatas maka penulis menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (penjualan langsung).

2.1.5.4 Tantangan Pengukuran Promosi

Adapun tantangan dalam pengukuran promosi yaitu setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengetahui dampaknya pada audiens. Kegiatan ini mencakup pertanyaan-pertanyaan kepada audiens, yakni apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang disampaikan, berapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka yang sebelumnya dan yang sekarang atas barang/ jasa tersebut. Komunikator juga harus mengumpulkan ukuran perilaku dari tanggapan audiens, seperti berapa kali orang membeli produk tersebut, apakah mereka menyukainya, dan menceritakannya kepada orang lain.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

2.1.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan asal katanya adalah puas yang berarti merasa senang, lega, kenyang, dan sebagainya karena sudah merasai secukup-cukupnya atau sudah

terpenuhi hasrat hatinya (Suharno dan Retnoningsih, 2012:393). Menurut Kotler & Keller (2016 : 153), *in general satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations*, yaitu artinya kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan sebuah kinerja produk atau jasa dengan ekspektasinya.

Alma, Buchori (2011:285) menyatakan bahwa kepuasan adalah fungsi dari *perceived performance dan expectation*. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan mendapat kepuasan. Sebaliknya jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen maka akan timbul ketidakpuasan seta perasaan kecewa. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2016:39) mendefinisikan bahwa *customer satisfaction the extent to which a product's or services perceived performance matches a buyer's expectations. If the product's or services performance falls short of expectations the customers is dissatisfied. If performance matches expectations, the customers is satisfied. If performance exceeds expectations, the customers is highly satisfied or delighted*, yaitu kepuasan merupakan tingkat sejauh mana kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Jika kinerja produk atau jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas atau sangat senang.

Menurut teori Supranto (2012:67) kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Sedangkan menurut Ali Hasan (2013:90) mengungkapkan definisi kepuasan pelanggan berdasarkan lima perspektif yaitu, *normative deficit, equity, normative standard, procedural fairness, dan attributional*.

1. *Normative deficit*. Perbandingan antara hasil aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.
2. *Equity*. Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial, bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
3. *Normative standard*. Perbandingan antara hasil aktual dengan harapan standar pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan *keyakinan* mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu).
4. *Procedural fairness*. Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.

5. *Attributional*. Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab dikonfirmasi.

Ali Hasan (2013:93) mengungkapkan beberapa teori kepuasan pelanggan, antara lain *Equity Theory* dan *Attribution Theory*.

1. *Equity Theory*. *Equity theory* beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya, dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan} = \frac{\text{Hasil A}}{\text{Input A}} = \frac{\text{Hasil B}}{\text{Input B}}$$

Berdasarkan *Equity Theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Dalam teori ini berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau *fair*, oleh Karena itu:

- a. Kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input dalam pertukaran kurang lebih sama.
- b. Ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek dari pada perusahaan/penyedia jasa.
- c. Kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi oleh perbandingan terhadap rasio hasil dan input pelanggan lain.
- d. Evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (*overall equity*) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ketidakpuasaan pelanggan.
- e. *Attribution Theory*. *Attribution Theory* mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab tindakannya, orang lain, dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang akan memengaruhi kepuasan purnabelinya terhadap produk tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Fandy Tjiptono (2012:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu :

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih tinggi dari ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya apabila kinerja aktual lebih rendah dibandingkan dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* berasumsi bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistori perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

3. *Assimilation Contrast Theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dengan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, maka konsumen akan memperbesar gap tersebut sehingga produk dipersepsikan jauh lebih baik atau lebih buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlalu besar, *assimilation theory* yang berlaku.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap produk atau jasa yang sudah dibelinya setelah membandingkan antara kinerja dengan harapan yang dirasakan oleh konsumen. Apakah hasil, pelayanan, atau manfaat tersebut kurang memenuhi, atau bahkan melebihi harapan pelanggan yang akan menyebabkan adanya rasa puas/ke tidak puasannya pelanggan.

2.1.6.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menawarkan suatu produk atau jasanya tentu membutuhkan strategi-strategi yang tepat agar dapat mengungguli pesaingnya. Menurut Fornell yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:321) terdapat beberapa penerapan strategi bisnis kombinasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu strategi ofensif dan defensif.

1. Strategi Ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan konsumen baru. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah konsumen. Hingga saat ini perhatian perusahaan pada umumnya lebih banyak perusahaan yang menerapkan strategi ofensif. Namun hal tersebut tidak cukup baik bagi perusahaan, karena apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif saja dan mengabaikan strategi defensif maka kelangsungan hidup perusahaannya akan terancam setiap saat.
2. Strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya konsumen ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimalisasi customer turnover atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Strategi-strategi kepuasan konsumen lainnya antara lain:
 - a. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dan jumlah pembelian.
 - b. *Superior Customer Service* yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang *bersangkutan* dapat membedakan harga yang lebih

tinggi pada produk jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang interior.

- c. *Unconditional Guarantees* adalah komitmen yang memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

2.1.6.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Mengacu pada definisi-definisi tersebut di atas kepuasan pelanggan berarti perasaan senang, puas dan kelegaan pada perusahaan terhadap apa-apa yang menjadi kebutuhannya. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

- a) Kualitas produk (*Product Quality*), pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan (*service quality*), pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- c) Harga (*Price*), produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- d) Faktor emosional (*emotional factor*), pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- e) Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2013:58) yaitu:

- a) *Product* (Produk) yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan. Yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.
- b) *Price* (Harga) yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada

konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

- c) *Place* (Lokasi) yaitu bagaimana sistem penghantaran (delivery) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).
- d) *Promotion* (Promosi) yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.
- e) *People* (Orang) yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.
- f) *Process* (Proses) yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktifitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
- g) Bukti fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

2.1.6.4 Kriteria Pelanggan Yang Puas

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) pada umumnya pelanggan yang sangat puas dapat dilihat dengan ciri-ciri sebagai berikut:

- a) *Stay loyal longer* (tetap setia).
- b) *Buy more as the company introduces new and upgraded products* (membeli lebih banyak pada produk baru perusahaan).
- c) *Talks favorably to others about the company and its products* (berbicara yang menguntungkan kepada orang lain tentang produk dan perusahaan).
- d) *Pay less attention to competing brands and is less sensitive to price* (kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitive terhadap harga).
- e) *Offer product or service ideas to the company* (menawarkan ide untuk produk atau jasa kepada perusahaan).
- f) *Cost less to serve than new customers because transactions can become routine* (mengurangi biaya untuk konsumen baru karena transaksinya dapat menjadi rutinitas).

2.1.6.5 Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terbagi kedalam lima tingkat atau level dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada tingkat sangat puas, menurut Kotler dan Keller (2016:155) yaitu:

1. *At level one, customer are likely abandon the company and even bad-mouth.* (Level pertama, pelanggan yang mungkin akan meninggalkan perusahaan dan bahkan menjelek-jelekan).
2. *At level two to level four, customer are fairly satisfied but still find it easy to swich when better offer comes along.* (Pada level kedua sampai level kelima, pelanggan cukup puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik datang).
3. *At level five, the customer is very likely to repurchase and even spread good word of mouth about the company.* (Pada level kelima, pelanggan sangat mungkin untuk membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik dari mulut ke mulut tentang perusahaan).

2.1.6.6 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan dalam mengukur kepuasan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2012:314) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran. Organisasi yang berpusat konsumen (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website dan lain-lain.
2. *Mhystery Shopper* (pembeli misterius). Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para mhystery shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Loss Customer Analysis*. Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.
4. Survei kepuasan konsumen (*Periodic Survey*). Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian *survey*, baik melalui pos, telepon, kuesioner maupun wawancara langsung. Melalui *survey*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :
 - a. *Directly Reported Satisfaction*. Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
 - b. *Derived Satisfaction*. Setidaknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu (a) tingkat harapan atau ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (b) persepsi konsumen terhadap kinerja actual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).
 - c. *Problem Analysis*. Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikam. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.
 - d. *Importance Performance Analysis*. Teknik ini pertama kali dikemukakan oleh Martilla & James dalam artikel mereka *Importance-Performance Analysis* yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan.

2.1.6.7 Indikator Kepuasan Pelanggan

Beberapa pemaparan teori yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan itu sendiri dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain dari teori yang telah dikemukakan oleh Ali Hasan (2013:91) maka indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan adalah:

- a) Kualitas yang dirasakan

- b) Nilai yang dirasakan
- c) Harapan pelanggan

2.1.7 Keputusan Pembelian Ulang

2.1.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Keputusan membeli merupakan bagian dari unsur melekat pada diri setiap individu konsumen. Keputusan pembelian diawali dengan keinginan membeli yang timbul karena berbagai faktor yang mempengaruhi.

Keputusan pembelian menurut Griffin dan Ebert alih bahasa oleh Zoelkifli Kasip (2015:283) didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor non obyektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika. Beda halnya dengan Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:184) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap keputusan konsumen yang secara aktual melakukan pembelian produk. Beda lagi halnya dengan Kotler & Armstrong (2018:177) menyatakan keputusan pembelian yaitu *consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants* yaitu perilaku pembeli konsumen adalah perilaku pembelian konsumen/individu akhir dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Sedangkan menurut Peter-Olson dalam (Mulyadi Nitisusastro 2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behaviordimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

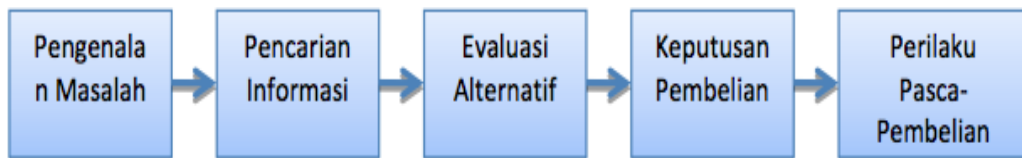
Berdasarkan definisi di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan

yang didasarkan pada motif rasional logis dan atribut produk biaya kualitas dan kegunaan.

2.1.7.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya. Namun suatu pembelian tidak langsung terjadi terlebih dahulu dengan mengetahui, mengenal dan kemudian memiliki produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller yang di alih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:195) bahwa proses keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*). Namun konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk tersebut secara keseluruhan, mereka mungkin akan melewati atau membalik beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Lima tahapan tersebut dalam melakukan keputusan pembelian dapat di lihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2009:185)

Gambar 2.1 diatas, memperlihatkan bahwa konsumen kelima tahap secara keseluruhan pada setiap pembelian. Secara rinci, tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

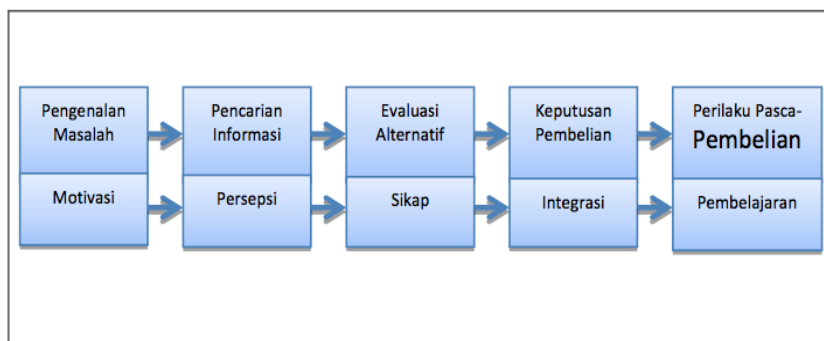
1. Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.
2. Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.
3. Evaluasi Alternatif. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua

situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian Konsumen. Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian konsumen, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.

Menurut Morissan (2010:86), tahap-tahap keputusan pembelian ini dibagi atas lima langkah, yaitu:

- a. Mengetahui masalahnya (*Recognition of problem*)
- b. Mencari informasi (*Search of information*)
- c. Mengevaluasi setiap alternatif (*Evaluation of alternative*)
- d. Memilih salah satu alternatif (*Choice*)
- e. Menentukan hasil pilihan (*Outcome*)



Gambar 2. 2 Tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen dan Proses Psikologi Internal yang Relevan

Sumber: Morissan (2010:86)

Skema gambar 2.2 menunjukkan bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk sesuai yang telah di sebutkan pada gambar 2.1 di atas. Tahapan ini biasanya dilalui konsumen ketika akan melakukan pembelian. Setiap tahap proses pengambilan keputusan tersebut disertai oleh proses psikologi internal yang terdiri atas: motivasi, persepsi, sikap, integrasi, dan pembelajaran. Proses psikologi merupakan tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian sebenarnya.

Menurut Morissan (2010:112) keputusan konsumen umumnya dibagi menjadi 3 (tiga) kategori yang berdasarkan pentingnya keterlibatan konsumen, yaitu:

- a. Perilaku respon yang rutin (Pembelian Karena Kebiasaan). Jenis pengambilan keputusan yang diperlihatkan oleh konsumen yang sering melakukan pembelian, harga barang dan jasa yang murah, dan membutuhkan sedikit waktu pencarian dan keputusan.
- b. Pengambilan keputusan terbatas (Pembelian yang Mencari Variasi) Jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang tidak dikenal dalam suatu kategori produk yang sudah dikenal.
- c. Pengambilan keputusan yang ekstensif (Pembelian yang Rumit) Pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan pada saat membeli produk yang tidak dikenal sebelumnya, produk yang relatif mahal atau produk yang jarang dibeli, dimana membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk mengambil keputusan.

Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen melakukan pengamatan dan evaluasi terhadap kualitas produk, harga yang kompetitif, dan citra merek.

- a. Kualitas Produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.
- b. Harga Kompetitif. Ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu:
 - 1) Harga yang sesuai dengan kualitas suatu produk
 - 2) Harga yang sesuai dengan manfaat suatu produk
 - 3) Perbandingan harga dengan produk lain.
- c. Citra Merek. Merek merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiil, yaitu kepuasan emosional, terdiri dari variabel, mempertimbangkan mereka sebelum membeli suatu produk, memilih merek motor tertentu, memilih merek yang terkenal. Saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peran penting. Merek menjadi bagian sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan

merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan.

- d. Perilaku Pasca Pembelian. Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.

2.1.7.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari internal maupun eksternal yang menjadi salah satu penentu konsumen dalam menentukan pilihannya. Menurut Thamrin dan Francis (2018:113) terdapat faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
 - a. Kultur. Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya.
 - b. Subkultur. Setiap kultur terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas Sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang *relative* homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang mirip.
2. Faktor Sosial. Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.
 - a. Kelompok Acuan. Banyak kelompok memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau

- perilaku seseorang.
- b. Keluarga. Anggota Keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
 - c. Peran dan status. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.
3. Faktor pribadi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- a. Usia Dan Tahap Siklus Hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa balita, makan hamper semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian, perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.
 - b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja berkerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan transportasi bis. Seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian mahal, air travel, keanggotaan country club, dan sedan besar. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.
 - c. Kondisi Ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bias dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.
 - d. Gaya Hidup. Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
- a. Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Kebutuhan yang demikian dipengaruhi oleh tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa kepemilikan. Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa

ketegangannya.

- b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi akan sikap dan tindakan. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu.
- c. Pembelajaran. Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.
- d. Keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

2.1.7.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi keputusan pembelian ini menjadi acuan bagi para konsumen dalam melakukan pembelian produk yang mereka inginkan berdasarkan dimensi dari keputusan pembelian tersebut. Dibawah ini penjelasan dimensi keputusan pembelian Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:188):

1. Keputusan Pemilihan Produk (*Product Choice*). Konsumen mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk, dalam hal ini perusahaan harus lebih fokus pada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.
2. Keputusan Merek yang dipilih (*Brand Choice*). Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap merek produk dan jasa memiliki perbedaan masing-masing.
3. Keputusan Toko yang dipilih (*Dealer Choice*). Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Dapat disebabkan faktor harga, lokasi, harga yang murah, persediaan produk, kenyamanan, tempat dan sebagainya.
4. Keputusan Mengenai Jumlah (*Purchase Amount*). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk dan jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu jumlah.
5. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih (*Purchase Timing*). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin setahun sekali.

6. Keputusan mengenai cara pembayaran (*Payment Method*). Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

2.1.7.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sutojo (2014:47) konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa non-kebutuhan sehari-hari melalui satu proses tertentu. Proses pengambilan keputusan membeli yaitu empat diantaranya menjadi Indikator Keputusan Pembelian Pelanggan sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)
2. Pencarian alternatif informasi (*alternative search for information*)
3. Penilaian terhadap berbagai macam informasi yang terkumpul (*alternative evaluation*)
4. Keputusan untuk membeli (*purchase decision*)

Menurut Kotler dan Keller dalam Djatikusuma (2014:87) ada empat indikator dalam keputusan pembelian :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Dari hasil pemaparan teori keputusan pembelian ulang konsumen merupakan substansi dari keputusan pembelian konsumen dengan intensitas yang dilakukan lebih dari sekali maka peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian ulang yaitu membeli ulang (*rebuy*).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan pertimbangan dan kajian. Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan referensi penting yang dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Beberapa rujukan yaitu dari penelitian terdahulu yang sudah dipublikasikan dapat di lihat pada lampiran.