

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari operasional suatu perusahaan. Tanpa adanya pemasaran yang baik maka keuangan perusahaan akan menjadi terganggu akibat laba yang diharapkan tidak tercapai. Menurut Daryanto (2011:1) pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran bukan hanya suatu kegiatan terkait penjualan produk yang dihasilkan. Lebih dari itu, pemasaran merupakan suatu output dari sebuah konsep terkait desain suatu produk, strategi promosi dan harga yang tepat sekaligus kemampuan mengenali potensi pasar yang tersedia. Sebagaimana dinyatakan oleh Basu Swastha (2008:5) “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009:19), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih”.

Kemampuan pemasaran yang baik adalah hasil dari suatu pengamatan yang mendalam terhadap pasar dan konsumen itu sendiri. Memilih pasar dan segmentasi konsumen yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan memilih saluran promosi yang tepat adalah salah satu hal yang penting dalam konsep pemasaran atau yang lazim disebut sebagai manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha atau strategi dalam menentukan pola pemasaran yang tepat berdasarkan serangkaian pendekatan dan analisis terkait pasar dan konsumen. Manajemen pemasaran ditujukan demi untuk mempermudah segala aktifitas pemasaran produk perusahaan. Menurut Hani Handoko (2011:4) “Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”. Didalam manajemen pemasaran, fokus utama adalah bagaimana

menentukan strategi yang tepat, efektif dan efisien dalam memasarkan suatu produk.

Pada akhirnya, manajemen pemasaran merupakan suatu konsep yang mencakup keseluruhan sistem pemasaran suatu perusahaan mulai dari penentuan desain promosi, harga, fokus pasar dan konsumen itu sendiri demi tercapainya tujuan perusahaan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah saat dimana seorang konsumen menentukan untuk membeli suatu produk dan jasa suatu perusahaan. Menurut Kotler (2009:268), “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”. Keputusan pembelian menurut Peter Jerry C. Olson (2013:6), adalah suatu keputusan yang mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Keputusan pembelian bukan sekedar adanya keinginan untuk membeli namun secara factual adanya proses jual-beli terhadap suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Keputusan pembelian inilah yang menjadi tujuan utama dari adanya strategi pemasaran yang akan mendatangkan suatu keuntungan atau laba bagi perusahaan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2009:166) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.2.3 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2009:185)

1. Pengenalan Masalah

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen

yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. Keputusan Pembelian

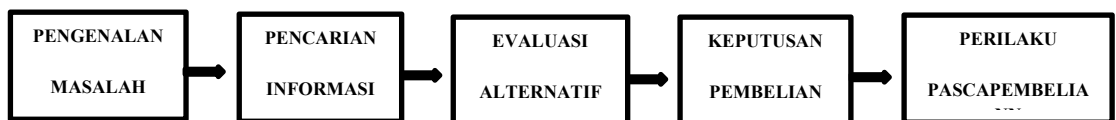
Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian yang sudah diuraikan diatas digambarkan lebih detail oleh Kotler seperti gambar berikut:

Gambar 2.1
Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian



Sumber : Kotler (2009:185)

2.1.2.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) bahwa dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima dimensi keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang pemasok mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan lain sebagainya.

4. Penentuan waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli tiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.1.3 Customer Service

2.1.3.1 Pengertian Customer Service

Pelayanan (service) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Keller (2009:42). Menurut Tjiptono (2012:4) pelayanan (service) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni service operations yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (back office atau backstage) dan service delivery yang biasanya tampak (visible) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula front office atau frontstage).

Produk layanan yang ditawarkan organisasi dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan harus berkualitas. Karena kualitas memiliki sejumlah level antara lain: universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, teman pergaulan, dan personal) serta selera masing-masing.

Menurut Rambat Lupiyodi (2001:139) Customer service merupakan aktifitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi demi memepererat kerjasama melalui konsumen. Dari definisi yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa customer service adalah kegiatan atau aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kegunaan dari suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan agar terciptanya kepuasan konsumen serta terciptanya hubungan yang harmonis diantara keduanya.

Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa customer service merupakan sebuah kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh produsen terhadap konsumen terkait produk yang ditawarkan atau telah digunakan oleh konsumen itu sendiri.

2.1.3.2 Kualitas Customer Service

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:180) Kualitas layanan (service quality) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan defenisi tersebut, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Lebih lanjut, Menurut Tjiptono (2011:157), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni, layanan yang diharapkan (expected service) dan layanan yang dipersepsikan (perceived service) (Parasuraman dalam Tjiptono, 2011:157). Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dari uraian diatas penulis menarik kesimpulan bahwa kualitas customer service merupakan suatu ukuran atas persepsi layanan yang telah diberikan oleh produsen terhadap konsumen baik sebelum membeli suatu produk atau telah membeli dan menggunakannya.

2.1.3.3 Dimensi Kualitas Customer Service

Pengukuran kualitas layanan dalam model servqual didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan.

Menurut Parasuraman (dalam Tjiptono, 2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sesuai urutan derajat kepentingannya yakni sebagai berikut:

1. Keandalan (Realibility) : Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjkan 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.
2. Ketanggapan (Responsiveness) : Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. Jaminan dan Kepastian (Assurance) : Pengetahuan, kesopansantunan, 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).
4. Empati (Empathy) : Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. Bukti Fisik (Tangibles) : 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.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas Produk Menurut Kotler dan Armstrong (2012:236) didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas

merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Kualitas produk menurut Kotler (2010:361) dapat dibagi dalam sembilan dimensi yaitu :

1. Bentuk (Form) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri Produk (Features) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja (Performance) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan/Kesesuaian (Conformance) Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Ketahanan (Durability) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan (Reliability) Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. Kemudahan Perbaikan (Repairability) Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. Gaya (Style) Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain (Design) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

2.1.4.2 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2012:14) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

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

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, *tape recorder*), *furniture* (mebel), dan pakaian.

c. *Specially Goods*

Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

d. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Kotler dan Amstrong, 2011:280).

2.1.5 Persepsi Harga

2.1.5.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Campbell pada Cockril dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Xia et al pada Lee dan Lawson-Body (2011:p.532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen akan suatu produk ataupun kepuasan dalam proses pembelian.

2.1.5.2 Penetapan Harga

Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan, karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Adapun tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79), yaitu :

1. Tujuan berorientasi pendapatan : Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Tujuan berorientasi kapasitas : Beberapa sektor bisnis biasanya menyalurkan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Tujuan berorientasi pelanggan : Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan komodifikasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

Dari uraian di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa penetapan harga juga merupakan hal sangat penting sebagai pendapatan bagi perusahaan maupun bagi keputusan seorang konsumen dalam memilih suatu produk.

2.1.5.3 Dimensi Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), ada beberapa unsur kegiatan utama persepsi harga yang meliputi : keterjangkauan harga, diskon dan periode pembayaran.

2.2 Hubungan Antara Customer Service dan Keputusan Pembelian

Customer service merupakan aktifitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkomunikasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi demi mempererat kerjasama melalui konsumen. Seorang customer service sedapatnya dan seharusnya memiliki pengetahuan mengenai perusahaan, pelayanan dan fasilitas yang disediakan bagi konsumen.

Customer service harus mampu bekerjasama dengan semua orang diperusahaannya guna mengarahkan segenap pekerjaan mereka untuk kepentingan pelanggan. Artinya seorang (customer service) merupakan jembatan penghubung antara perusahaan dengan pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen potensial mereka.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Eri Yoga Utama (2013) dengan judul pengaruh customer service terhadap proses keputusan pembelian produk kredit pada bank perkreditan rakyat (bpr) karyawan sadaya tasikmalaya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh customer service terhadap proses keputusan pembelian.

2.3 Hubungan Antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Seorang calon pembeli tentunya akan memilih produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas, kreatif, dan dinamis sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Wangean (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil All New KIA Rio di Kota Manado”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk yang ditawarkan tergolong baik dan berkualitas, baik dari keawetan atau ketahanannya dilihat dari kualitas mesinnya, kualitas desain atau bentuknya, kualitas warna kendaraannya, kualitas kelengkapan perlengkapan (tombol-tombol) kendaraan maupun kualitas dilihat dari keistimewanya dibandingkan dengan kendaraan yang lain. Hal ini yang menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan.

Penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang”. Hasil penelitian ini juga menunjukkan semua variabel independen (kualitas produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4 Hubungan Antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Konsumen akan sangat memperhatikan harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan 23 pokok lainnya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

2.5 Hasil Penelitian Terdahulu

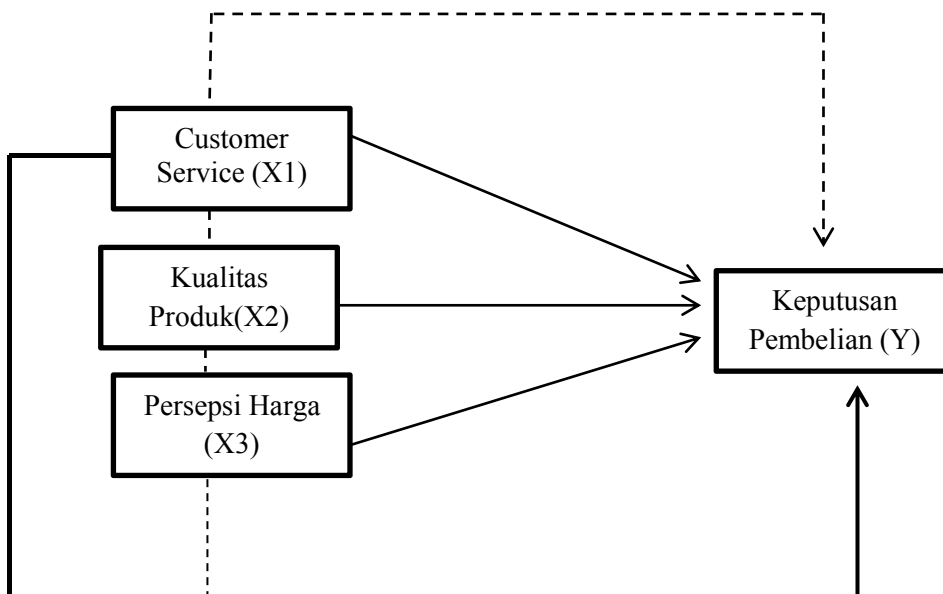
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Dasanti Jiwaning Winahyu (2012)	ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI AIR MINUM AXOGY (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)	Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Daya Tarik Iklan (X3), Minat Beli (Y) Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis	Hasil uji membuktikan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari ketiga variabel independen, ditunjukkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh yang paling besar.	Variabel X (persepsi harga dan kualitas produk) Tahun dan objek penelitian (air minum axogy)
2.	Arief Rahendy (2014)	PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG ANDROID	Ekuitas Merek (X), Keputusan Pembelian (Y) Uji Validitas, Uji	Hasil pengujian secara sendiri-sendiri menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas maupun loyalitas merek	Variabel Y (Keputusan Pembelian) Tahun dan Objek penelitian (Handphone Samsung Android)

			Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis	berpengaruh signifikan masing-masing menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian	
3.	Pajaree Ackaradejruangsri (2012)	The effect of product quality attributes on Thai consumers' buying decisions	Product quality (X), Buying decisions (Y) Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis	Hasil uji membuktikan bahwa secara keseluruhan memiliki bobot dan pengaruh yang relatif sama keputusan pembelian konsumen, dengan 'reliability', 'function', dan 'durability' menjadi yang paling berpengaruh dimensi atribut dan 'eco-friendliness' dan 'customer satisfaction' kurang berpengaruh. Atribut lainnya dimensi yang mungkin berpengaruh pada keputusan pembelian	Variabel X (Kualitas produk) dan Variabel Y (Keputusan pembelian) Tahun dan objek penelitian (Thai consumer's)

				konsumen	
4.	Eri Yoga Utama (2013)	PENGARUH CUSTOMER SERVICE TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KREDIT PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR) KARYAJATNIKA SADAYA TASIKMALAYA	Customer Service (X) Keputusan Pembelian (Y) Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda dan Pengujian Hipotesis	Hasil uji membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pengaruh customer service terhadap proses keputusan pembelian	Variabel X (Customer Service) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian) Tahun dan objek penelitian (bank perkreditan rakyat (bpr) karyajatnika sadaya tasikmalaya)

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran dari hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini :



Keterangan :

- = Pengaruh secara parsial di antara variable bebas (X1,X2,X3) terhadap variable terikat (Y)
- = Pengaruh secara simultan di antara variable bebas (X1, X2, X3) terhadap variable terikat (Y)
- = Pengaruh paling dominan di antara variable bebas (X1, X2, X3) terhadap variable (Y)

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara dalam penelitian.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel-variabel bebas yaitu Customer Service, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.
2. Diduga secara simultan terdapat pengaruh signifikan dari variabel-variabel bebas yaitu Customer Service, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.
3. Diduga terdapat variabel pengaruh paling dominan di antara variabel Customer Service, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.