

## BAB II

### KAJIAN TEORETIK

#### A. Deskripsi Konseptual

##### 1. Keputusan Pembelian

Dalam dunia pemasaran, keputusan pembelian sangat mempengaruhi keberlangsungan pasar karena tujuan utama dari suatu pemasaran adalah menciptakan transaksi yang di dalamnya terdapat pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler adalah “Sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen”<sup>8</sup>.

Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk sebagai, “Sebuah pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia”<sup>9</sup>. Hal ini dipersepsikan bahwa, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan terbaik dari berapa alternatif yang ada.

Pada prosesnya, hasil pemilihan dari beberapa alternatif tersebut perlu didasari sebuah pertimbangan yang matang oleh konsumen. Dari proses pertimbangan tersebut maka dapat disimpulkan alternatif mana yang ingin diambil dan alternatif mana yang akan diabaikan. Hal tersebut

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prehanlindo, 2010), p. 271.

<sup>9</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh (Jakarta: PT Indeks, 2008), p. 485.

diperkuat oleh pendapat Salusu dalam bukunya, menyatakan bahwa, “Keputusan sebagai sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan, yang terjadi setelah satu kemungkinan yang dipilih, sementara yang lain dikesampingkan”<sup>10</sup>.

Dari pengertian di atas dapat pula dipahami lebih dalam mengenai sebuah keputusan diambil. H. B. Siswanto mendefinisikan pengambilan keputusan:

Serangkaian aktifitas yang dilakukan seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi<sup>11</sup>.

Kesimpulannya, pengambilan keputusan merupakan sebuah proses pemecahan suatu masalah yang diakhiri dengan ditetapkannya berbagai alternatif yang terbaik dan paling sesuai dengan pemahaman seseorang.

Terkait dengan implementasi di lapangan, dalam teorinya, pembelian dapat diartikan sebagai “Suatu transaksi di mana perusahaan membutuhkan barang atau jasa, baik untuk dipakai maupun untuk persediaan yang akan dijual”<sup>12</sup>.

Pendapat serupa mengenai definisi pengambilan keputusan juga diungkapkan oleh Richard L. Daft, yang mendefinisikan, “Proses identifikasi masalah dari kesempatan dan kemudian memecahkannya”<sup>13</sup>.

Pengertian di atas mengindikasikan pengambilan keputusan merupakan

---

<sup>10</sup> Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategi* (Jakarta: Grasindo, 2013), p. 51.

<sup>11</sup> H. B Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Cetakan kelima (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), p. 171.

<sup>12</sup> Himayati, *Eksplorasi Zahir Accounting* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), p. 79.

<sup>13</sup> Richard L. Daft, *Management*, Edisi Kelima, Jilid I (Jakarta: Erlangga, 2010), p. 344.

sebuah langkah sistematis dalam proses pengenalan masalah untuk kemudian menemukan sebuah langkah yang tepat dalam tahapan pemecahan masalah tersebut, sehingga terdapat sebuah pencapaian solusi yang terstruktur dan tepat sasaran.

Setelah mengetahui definisi pengambilan keputusan, selanjutnya perlu dipahami mengenai pengertian dari pembelian. Menurut William M. Pride, “Pembelian adalah pilihan konsumen dalam menentukan produk atau merek yang dibeli dan seleksi tersebut berdasarkan pada hasil tahap evaluasi dan pada dimensi lain”<sup>14</sup>. Jadi, pembelian merupakan hasil pemilihan sebuah produk terbaik dengan melakukan perbandingan produk alternatif lain melalui pertimbangan seorang konsumen.

Philip Kotler dan Gary Amstrong lebih lanjut mendefinisikan pembelian sebagai hasil, dengan menyatakan bahwa, “Membeli adalah hasil dari proses panjang yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan”<sup>15</sup>. Membeli merupakan tahapan akhir dari sebuah proses pengambilan keputusan, yang ditandai dengan melakukan identifikasi serta pertimbangan terlebih dahulu dalam menentukan pilihan terhadap sebuah barang atau jasa.

Sedangkan menurut Ogenyi Omar, “Pembelian didefinisikan ketika pembeli telah membayar untuk sebuah merek atau telah membuat komitmen finansial untuk membeli produk tertentu dan dalam periode waktu

---

<sup>14</sup> William M. Pride, *Marketing 15th Edition* (Canada: South Western, 2010), p. 198.

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2013), p. 115.

tertentu”<sup>16</sup>. Ogenyi Omar berpendapat bahwa sebuah pembelian ditandai dengan adanya transaksi finansial antara konsumen dengan pemasar, baik secara langsung maupun melalui sebuah perjanjian beli (pemesanan, kredit, dll) yang menunjukkan bahwa konsumen telah menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk.

Setelah melakukan identifikasi terhadap beberapa pilihan serta melakukan pertimbangan secara rasional atau emosional, seorang konsumen dapat menetapkan pilihannya terhadap barang atau jasa terbaik sebagai keputusan akhir, yakni sebuah pemantapan keputusan pembelian. Oleh karena itu perlu diketahui mengenai definisi keputusan pembelian.

Hawkins dan Mothersbaugh mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemecahan masalah, “Keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari satu masalah yang disadari oleh konsumen, atau sering kali juga merupakan hasil dari beberapa masalah”<sup>17</sup>. Definisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pemecahan masalah, yakni mulai dari mengidentifikasi masalah hingga penemuan solusi dari masalah tersebut, yaitu berupa pembelian sebuah barang atau jasa.

Pendapat senada mengenai keputusan pembelian diungkapkan oleh Body, Walker, dan Larreche, “Keputusan pembelian merupakan proses

---

<sup>16</sup> Ogenyi Omar, *Retail Marketing* (Financial Times, 2013), p. 62.

<sup>17</sup> D. I. Hawkins dan D. L. Mothersbaugh, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy* (New York: Mc Graw-Hill, 2010), p. 497.

pemecahan masalah”<sup>18</sup>. Dalam menentukan pilihan terhadap beberapa alternatif, seorang konsumen dihadapkan dengan beberapa masalah dalam bentuk keragu-raguan, ketidakpercayaan pada sebuah barang atau jasa. Oleh karena itu, melalui pertimbangan tertentu dan identifikasi yang sistematis, pembeli dalam memilih sebuah barang atau jasa ditentukan dalam kelebihan dan keunggulan yang dimilikinya. Sehingga tercapai suatu keputusan yang secara tidak langsung memecahkan permasalahan pembeli dalam menentukan pilihan.

Pemahaman tersebut didukung oleh pendapat Mathur yang mendefinisikan keputusan pembelian dari segi kepercayaan konsumen terhadap sebuah barang atau jasa, “Proses keputusan pembelian adalah sebagai dasar dari konsep kepercayaan, sikap, persepsi dan preferensi yang mana akan mempengaruhi perilaku eksternal dari sebuah obyek pembelian”<sup>19</sup>. Keputusan pembelian merupakan bukti dasar kepercayaan, penilaian serta loyalitas seorang konsumen terhadap suatu merek atau produk. Hal tersebut yang kemudian turut menentukan perilaku konsumen selanjutnya terhadap merek (membeli kembali) pasca pembelian.

Pendapat lain dinyatakan oleh Swastha dan Handoko, “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak”<sup>20</sup>. Artinya, keputusan pembelian adalah bukti nyata dari proses

---

<sup>18</sup> Harper W. Boyd, Orville C. Walker, dan Jean Claude Larrenche, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), p. 120.

<sup>19</sup> U. C. Mathur, *Retail Management Text and Cases* (New Delhi: House Pvt. Ltd, 2010), p. 17.

<sup>20</sup> Basu Swastha, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPF, 2011), p. 34.

pembandingan dan pertimbangan yang ditunjukkan dengan aksi yang tegas apakah produk yang ditawarkan tersebut ingin dibeli atau tidak.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah melalui pertimbangan tertentu dan identifikasi yang sistematis sehingga tercapai suatu keputusan pembeli dalam menentukan pilihan.

Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk mengkategorikan tingkat pengambilan keputusan konsumen ke dalam 3 (tiga) bentuk yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), di tahap ini konsumen banyak mempertimbangkan alternatif produk yang diputuskan.
- b. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk.
- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin (*habitual decision making*), proses ini sangat sederhana karena konsumen telah mengenal masalahnya dan sudah jelas pula merek yang ingin dibeli, di mana tempat membeli, sehingga keputusan cepat dapat diambil<sup>21</sup>.

Kemudian, Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk membagi 4 (empat) model pandangan mengenai pengambilan keputusan konsumen:

- a. Pandangan Ekonomi, dalam pengambilan keputusan konsumen sering mempertimbangkan pengambilan keputusan yang dapat dimengerti (rasional).
- b. Pandangan Pasif, ketika memilih sebuah keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari tahu sebanyak-banyaknya informasi berbagai alternatif produk.
- c. Pandangan Kognitif, dalam kerangka ini, konsumen sering digambarkan sebagai mau menerima maupun dengan aktif mencari produk dan jasa.
- d. Pandangan Emosional, untuk menentukan sebuah pengambilan keputusan, suasana hati konsumen juga dapat didefinisikan sebagai “keadaan perasaan” atau keadaan jiwa<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Schiffman dan Kanuk, *Op. Cit.*, p. 487.

<sup>22</sup> *Ibid.*, p. 487-491.

Lebih lanjut, Schiffman dan Kanuk, mengatakan ada 3 (tiga) model pengambilan keputusan konsumen, yang menunjukkan sifat seorang konsumen yang kognitif atau memecahkan masalah, dan sampai tingkat tertentu konsumen emosional. Di antaranya adalah:

- a. Masukan, komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk.
- b. Proses, komponen ini berhubungan dalam model pengambilan keputusan konsumen. Untuk memahami proses ini, konsumen harus mempertimbangkan pengaruh berbagai konsep psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Keluaran, porsi keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan yaitu pasca-pembelian yang berhubungan erat dengan perilaku pembelian dan penilaian pembelian<sup>23</sup>.

Kotler dan Amstrong menjelaskan terdapat 5 (lima) tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan (*needs recognition*).
2. Pencarian alternatif informasi (*alternative search for information*).
  - a. Informasi internal (*internal information*).
  - b. Informasi kelompok (*commercial or marketing info*).
  - c. Informasi komersial atau pemasaran.
  - d. Informasi publik (*public information*).
  - e. Informasi dari pengalaman (*experiential info*).
3. Penilaian berbagai informasi yang terkumpul (*alternative evaluation*).
4. Keputusan membeli (*purchase decision*).
5. Evaluasi setelah pembelian (*post purchase evaluation*)<sup>24</sup>.

Dari uraian tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian untuk merumuskan berbagai alternatif dari dua atau lebih pilihan guna memilih salah satu untuk

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, p. 491-493.

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit.*, p. 179.

melakukan pembelian. Berbagai proses yang dilalui merupakan rangkaian yang menitikberatkan pada bagaimana konsumen melihat suatu barang atau jasa dari berbagai sudut pandang aspek maupun faktor yang telah ada seperti kebutuhan, informasi, evaluasi, keputusan, serta perilaku setelah pembelian.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Belch & Belch, yang menyatakan bahwa “Proses keputusan pembelian terdiri dari berbagai tahapan di mana pembeli melaluinya dalam suatu pembelian sebuah barang maupun jasa”<sup>25</sup>. Pernyataan tersebut mengandung makna bahwa dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa, seorang pembeli akan melalui berbagai tahapan penting hingga akhirnya terciptalah suatu keputusan akhir yang didasari oleh beberapa alasan dan pertimbangan penting atas keyakinannya untuk membeli suatu barang atau jasa tersebut, yang mana hasil keputusan tersebut merupakan bagian dari proses atau tahapan pengambilan keputusan pembelian.

Tahapan pertama dalam proses keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*). Pada tahap ini seorang konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang ia miliki saat ini, sebagai hasil dari pengaruh rangsangan internal berupa kebutuhan normal seperti lapar dan haus, ataupun berdasarkan pengaruh rangsangan eksternal (iklan, trend, dll).

Di tahap kedua seorang pembeli sudah tahu kebutuhannya, yang ditandai dengan adanya niat atau motivasi untuk membeli suatu barang

---

<sup>25</sup> George E. Belch dan Michael A. Belch, *Advertising and Promotion* (New York: Mc Graw Hill, 2009), p. 113.



tertentu, namun belum bisa memutuskan barang dari merek dengan kualitas terbaik yang ingin dibeli. Oleh sebab itu, pada tahap ini muncul minat seorang konsumen untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai suatu barang yang dibutuhkan melalui berbagai cara, baik dari sumber internal maupun eksternal.

Pada tahap selanjutnya konsumen mengolah lebih lanjut informasi yang telah diperoleh sebelumnya, misalnya informasi dasar berdasarkan kategori (merek, kualitas, harga, dll) yang kemudian ditetapkan sebagai alternatif-alternatif awal. Alternatif tersebut yang dijadikan evaluasi berdasarkan faktor atau kriteria tertentu yang ditentukan oleh si pembeli. Sehingga konsumen mengetahui secara baik produk atau barang yang dapat memenuhi kebutuhannya atau memberi kepuasan serta dapat memecahkan masalahnya dengan baik. Dari ketiga tahap tersebut mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi alternatif, maka tahap penting berikutnya yang merupakan hasil dari tiga tahap sebelumnya adalah kegiatan memutuskan pembelian.

Pada tahap keempat ini ada dua kemungkinan yang dipilih konsumen, yakni konsumen melakukan pembelian yang aktual terhadap produk atau barang terpilih atau merek yang paling disukai yang merupakan hasil dari evaluasi beberapa alternatif.

Namun menurut Kotler dan Armstrong, terdapat 2 faktor penting yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yakni

“Sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan”<sup>26</sup>. Sikap orang lain berarti bahwa terdapat pengaruh yang disebabkan oleh pendapat seseorang yang mempunyai arti penting dalam hidup si konsumen, dalam menentukan apakah konsumen akan membeli produk A/B. Sedangkan faktor situasional yang tidak diharapkan tersebut dapat berupa kejadian tak terduga, seperti perubahan situasi ekonomi dll, yang akan mempengaruhi niat seorang konsumen untuk membeli suatu barang. Tahap terakhir dari proses keputusan pembelian ini adalah perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*). “Pada tahap ini konsumen akan mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka”<sup>27</sup>. Kepuasan atau ketidakpuasan seorang konsumen tersebut dapat dilihat dari apakah produk yang mereka beli memenuhi ekspektasi mereka sebelumnya terhadap produk tersebut atau tidak. Kepuasan konsumen dapat dicapai apabila suatu produk dapat memenuhi ekspektasi atau harapan mereka dengan baik. Sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila suatu produk tidak dapat memenuhi ekspektasi atau harapan mereka yang ditunjukkan melalui rasa kecewa, atau bahkan tidak ingin membeli lagi produk tersebut.

Jadi dapat disimpulkan, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian untuk merumuskan berbagai alternatif dari dua atau lebih pilihan, guna memilih salah satu untuk melakukan pembelian.

---

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit.*, p. 181.

<sup>27</sup> *Ibid.*, p. 181.

Keputusan pembelian mencerminkan 4 (empat) dimensi, yaitu; dimensi pertama kesadaran kebutuhan, indikator rangsangan internal, sub indikator diri sendiri dan indikator rangsangan eksternal, sub indikator pengaruh orang lain. Dimensi kedua pencarian informasi, indikator sumber pribadi, sub indikator personal dan indikator sumber komersil, sub indikator media sosial. Dimensi ketiga evaluasi alternatif, indikator membandingkan dengan produk lain, sub indikator biaya, sub indikator mutu, dan sub indikator kegunaan. Dimensi keempat keputusan pembelian, indikator sikap, sub indikator senang dan sub indikator menyukai.

## **2. Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah modal utama dalam perusahaan khususnya yang bergerak di bidang jasa. Para konsumen seringkali menilai kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan dengan produk. Baik, secara tunggal, maupun secara gabungan, berbagai isyarat (intrinsik dan ekstrinsik) dapat memberikan dasar bagi persepsi kualitas produk dan jasa.

Menurut Kotler, kualitas layanan adalah:

Penyampaian yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan, sedangkan penyampaian itu sendiri melalui beberapa tahapan atau proses, seperti pelayanan, proses pelayanan, dan lingkungan fisik di mana pelayanan itu diberikan<sup>28</sup>.

Menurut Nur Nasution, “*Service excellence* atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan

---

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Op. Cit.*, p. 14.

secara memuaskan”<sup>29</sup>. Lebih lanjut, Titik Wijayanti, dalam bukunya, mengatakan bahwa:

Pelayanan konsumen yang maksimal dan baik menunjukkan seberapa besar atau seberapa bagusnya kualitas dan mutu pelayanan tersebut di mata target konsumen. Pelayanan yang baik dan tanggap berdampak memberikan nilai yang positif atau memberikan citra yang bagus di mata konsumen<sup>30</sup>.

Lovelock menyatakan bahwa “Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa”<sup>31</sup>.

Menurut Mowen, “Kualitas layanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Kualitas layanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan”<sup>32</sup>.

Kedua definisi tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah penilaian pelanggan terhadap suatu layanan dalam jangka panjang dan evaluasi keseluruhan dari sebuah layanan serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap sebuah pelayanan yang selaras dengan harapan pelanggan.

Dari perspektif perusahaan, level layanan dan bagaimana layanan dihantarkan oleh personel garis depan dapat menjadi sumber diferensiasi yang penting sekaligus sebagai sumber keunggulan bersaing.

---

<sup>29</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), p. 40.

<sup>30</sup> Titik Wijayanti, *Marketing Plan! Perlukah?* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012), p. 68.

<sup>31</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi* (Jakarta: Salemba empat, 2006), p. 245.

<sup>32</sup> Mowen JC, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2002), p. 250.

Pegawai layanan menjadi elemen penting bagi pelanggan dan *positioning* bersaing perusahaan karena pegawai garis depan:

- a. Merupakan bagian dari inti produk: sering kali, pegawai layanan adalah elemen yang paling terlihat dari suatu layanan, menghantarkan layanan, dan menentukan kualitas layanan secara signifikan.
- b. Merupakan perusahaan layanan itu sendiri: pegawai garis depan merepresentasikan perusahaan layanan, dan dari perspektif pelanggan, merekalah perusahaan layanan tersebut.
- c. Merupakan merek perusahaan: pegawai garis depan dan layanan yang mereka berikan sering kali menjadi bagian penting dari suatu merek. Pegawai layanan menentukan apakah janji merek tersebut dihantarkan.
- d. Memengaruhi penjualan: personel layanan sering kali teramat penting dalam mencetak penjualan, *cross-sale*, dan *up-sale*.
- e. Menentukan produktivitas: pegawai garis depan memiliki pengaruh besar terhadap produktivitas operasional garis depan<sup>33</sup>.

Valarie, Berry, dan Parasuraman, mengungkapkan ada 5 faktor intensif terhadap kualitas layanan atau disingkat dengan TERRA yaitu:

1. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar.
2. *Empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan
3. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan atau komplain dari konsumen.
4. *Realibility* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
5. *Assurance* (kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen<sup>34</sup>.

*Tangible*/bukti langsung merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya

---

<sup>33</sup> Liliانا L. Bove dan Lester W. Johnson, *Customer Relationship with Service Personnel: Do We Measure Closeness, Quality or Strength? Pemasaran Jasa, Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Erlangga, 2011), p. 34.

<sup>34</sup> *Ibid.*, p. 154.

dimensi *tangible* ini dapat menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya berakibat menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

*Emphaty*/empati kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan kebutuhan konsumen. Jadi, komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

*Realibility*/keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan hasil yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen dapat menurun apabila jasa diberikan perusahaan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

*Responsiveness*/ketanggapan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan langsung untuk memberikan pelayanan (*service*) dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk di

dalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi, komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

*Assurance/jaminan* merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan serta keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

Kualitas layanan mempengaruhi suatu hasil evaluasi yang dinyatakan sebagai penilaian positif atau negatif terhadap layanan yang diberikan. Kualitas layanan juga mencakup pra dan purna jual. Oleh sebab itu kualitas layanan merupakan suatu aspek penting dalam pemasaran khususnya bidang jasa.

Ada beberapa dimensi untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pertama *tangible* (bukti fisik), dengan indikator fasilitas fisik, indikator perlengkapan, dan indikator sarana komunikasi. Dimensi kedua *emphaty* (empati), dengan indikator komunikasi yang baik, indikator perhatian pribadi, dan indikator pemahaman kebutuhan konsumen. Dimensi ketiga *realibity* (realibilitas), dengan indikator kemampuan dan indikator ketepatan keunggulan. Dimensi keempat *responsiveness* (ketanggapan), dengan indikator kesediaan pelayanan dan kesiapan melayani. Dimensi kelima *assurance* (jaminan), dengan indikator pengetahuan kompetensi, indikator kesopanan kepercayaan, dan indikator bebas dari bahaya.

### **3. Persepsi Harga**

Harga berpengaruh pada posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih.

Persepsi adalah proses perlakuan individu. Seperti pemberian tanggapan, arti, gambaran, atau penginterpretasian sikap, pendapat, dan tingkah laku. Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Slameto mengutarakan:

Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan dan informasi ke dalam otak manusia. Informasi dan pesan yang diterima tersebut muncul dalam bentuk stimulus yang merangsang otak untuk mengolah lebih lanjut yang kemudian mempengaruhi seseorang dalam berperilaku<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> Lucy Pujasari Supratman dan Adi Bayu Mahadian, *Psikologi Komunikasi* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), p. 70.



Rakhmat berpendapat, “Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa dan hubungan – hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan peran”<sup>36</sup>.

Sebuah pendekatan atas persepsi harga dikemukakan oleh Jacob Jacoby dan Jerry Olson, mengenai pengolahan informasi. Model ini menggambarkan pendekatan dalam memaparkan dampak harga untuk produk dengan tingkat keterlibatan tinggi atau situasi pembelian. Pada dasarnya, model ini menunjukkan bahwa informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut dipahami, yang kemudian ditafsirkan dan dibuat bermakna (yaitu konsumen memahami arti simbol harga melalui pembelajaran dan pengalaman sebelumnya).

Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada di pikiran sebagai bahan melakukan perbandingan disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis, atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen.

---

<sup>36</sup> Supratman dan Mahadian, *Loc. Cit.*,



## GAMBAR II. 2

Model Konseptual Pengolahan Kognitif Informasi Harga<sup>37</sup>.

Sesuai pendapat di atas, seorang konsumen sebelum menentukan pilihan atas barang atau jasa, terlebih dahulu mengolah informasi yang ditangkap oleh panca indera, kemudian memahami secara sadar apakah sesuai dengan kemampuan ekonomi yang dimilikinya untuk memiliki sebuah barang atau menggunakan sebuah jasa.

<sup>37</sup> Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Analisis Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2014), p. 246-248.

Menurut J. Paul Peter dan Jerry, “Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka”<sup>38</sup>.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan tolak ukur informasi sebuah produk atau jasa. Pasar yang kerap kali menuntut perusahaan untuk menentukan harga, menjadi pilihan alternatif konsumen dalam menentukan pilihan.

Mengenai pengertian harga, Freddy Rangkuti menyatakan dalam bukunya bahwa, “Biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang dia inginkan”<sup>39</sup>.

Kotler dan Amstrong juga mengutarakan tentang harga, “Sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai uang ditukarkan pada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”<sup>40</sup>.

Dari dua kesimpulan di atas, dapat diambil pengertian bahwa harga merupakan alat bagi konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa sebagai suatu pemenuhan kebutuhan.

Demikian halnya dengan yang dikemukakan oleh Joseph P. Cannon yang mengatakan bahwa, “Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh

---

<sup>38</sup> Peter dan Olson, *Loc. Cit.*,

<sup>39</sup> Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), p. 103.

<sup>40</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit.*, p. 419.

pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan”<sup>41</sup>.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sesuatu yang sebanding untuk ditukarkan dengan barang atau jasa.

Lebih lanjut, dari segi perspektif kualitas, harga menentukan nilai suatu produk atau jasa. Titik Wijayanti, mengungkapkan bahwa, “Jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentunya harganya akan berada di atas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti”<sup>42</sup>.

Jadi, kesimpulannya harga dapat mempengaruhi kualitas nilai atau *value* suatu produk atau jasa, apabila suatu produk memberikan nilai atau *value* yang tinggi bagi konsumen sehingga produk tersebut juga bernilai tinggi bagi konsumen.

Strategi penentuan harga suatu produk juga ditentukan oleh strategi penentuan segmentasi dari target potensial. Dalam menentukan harga suatu produk atau jasa sebaiknya mengikuti beberapa tahap, tahap-tahap ini tujuannya untuk mempermudah pelaku usaha dalam membuat harga produk atau jasa agar diterima atau dijangkau oleh segmen dan target pasar dari produk atau jasa itu sendiri. Tahap-tahap penentuannya adalah:

- a. Melakukan survei pangsa pasar harga pokok kompetitor.
- b. Menetapkan sasaran harga produk atau jasa.
- c. Memperkirakan permintaan pasar terhadap produk atau jasa.
- d. Memperkirakan biaya (COGS: *Cost of Good Sales.*)
- e. Menganalisis harga, biaya, dan penawaran pesaing.

---

<sup>41</sup> Joseph P. Cannon, Joseph P. Cannon, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), p. 176.

<sup>42</sup> Titik Wijayanti, *Op. Cit.*, p. 70.

- f. Menetapkan metode penentuan strategi harga produk.
- g. Menetapkan harga akhir<sup>43</sup>.

Dapat diambil kesimpulan, strategi penentuan harga produk sangat menentukan keberhasilan suatu produk di pasaran. Dalam penentuan harga produk perlu dilakukan survei harga produk-produk kompetitor yang sejenis. Survei pasar sangat penting dilakukan dalam penentuan strategi harga produk. Dari hasil survei tersebut, maka akan dibuat rekapitulasi berdasarkan harga maksimal dan minimal untuk menentukan posisi harga produk yang telah disesuaikan dengan segmen yang ada di kelas sosial ruang lingkup masyarakat.

Kotler dan Armstrong mengutarakan bahwa jenis-jenis atau bentuk-bentuk harga terdiri dari:

1. Penetapan untuk harga produk baru:
  - a. *Market Skimming Pricing*.
  - b. *Market Penetration Pricing*.
2. Penetapan harga bauran produk:
  - a. Harga paket produk.
  - b. Penetapan harga produk.
  - c. Penetapan harga produk terikat.
  - d. Penetapan harga lini produk.
  - e. Penetapan harga produk sampingan
3. Penyesuaian Harga:
  - a. Diskon terbagi menjadi diskon tunai (*cash discount*), diskon kuantitas (*quantity discount*), diskon musiman (*seasonal discount*), diskon fungsional/diskon dagang (*functional/trade discount*).
  - b. Potongan harga, *trade in allowance* (tukar tambah).
4. Harga Tersegmentasi
  - a. *Customer Segment Pricing*, pelanggan yang berbeda membayar harga yang berbeda untuk barang atau jasa yang sama.
  - b. *Product Form Pricing*, harga berbeda tergantung dari toko yang menjual suatu produk.

---

<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 70.

- c. *Location Pricing*, perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk lokasi yang berbeda.
  - d. *Time Pricing*, perusahaan menetapkan harga berdasarkan musim, bulan, hari bahkan jam.
5. Harga Psikologis adalah pendekatan penetapan harga yang lebih mempertimbangkan psikologi harga dibandingkan hanya ke ekonomisannya saja.
6. Harga Geografis
- a. Penetapan harga seragam (*Uniformed delivered pricing*) menetapkan harga dimana pun lokasinya dengan harga yang sama.
  - b. *Zone pricing* (harga berdasarkan zona) – perusahaan menetapkan dua zona atau lebih. Semua pelanggan di dalam zona tertentu membayar satu harga yang sama, semakin jauh zona tersebut, semakin tinggi harganya.
7. Harga Promosi ialah menetapkan harga produk di bawah harga resmi dan kadang-kadang di bawah biaya untuk meningkatkan penjualan jangka pendek.
8. Harga Dinamis adalah menyesuaikan harga terus menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi<sup>44</sup>.

Dapat disimpulkan, untuk menentukan harga terdapat banyak jenis dan juga bentuknya. Masing-masing telah disesuaikan dengan kebutuhan yang diperlukan.

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa, “Harga adalah satu-satunya unsur di bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan; unsur-unsur lainnya lebih menyatakan adanya biaya yang harus dikeluarkan”<sup>45</sup>.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong, dapat disimpulkan bahwa satu-satunya elemen atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *profit* adalah unsur harga. Unsur-unsur bauran pemasaran

---

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Op. Cit.*, p. 294.

<sup>45</sup> *Ibid.*, p. 312.

yang lainnya tidak menghasilkan keuntungan sebaliknya justru malah mengeluarkan biaya.

Pendapat menurut Moutinho dan Chien menyatakan bahwa:

Harga telah beroperasi sebagai penentu utama pilihan pembeli. Dan meskipun faktor-faktor non-harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku konsumen dalam beberapa dekade terakhir, harga masih tetap menjadi salah satu elemen yang paling penting menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan<sup>46</sup>.

Dari pendapat Moutinho dan Chien dapat disimpulkan bahwa harga telah menjadi faktor penentu dalam proses penentuan keputusan pada konsumen, walaupun banyak faktor-faktor selain harga yang telah berkembang, tetapi harga tetap bertahan dalam posisinya sebagai salah satu elemen yang paling penting dalam memasarkan barang atau jasa.

Lalu, Stanton mengutarakan bahwa, “Harga adalah cara yang nyaman untuk mengungkapkan nilai kedua belah pihak untuk tempat transaksi atas produk yang sedang dipertukarkan”<sup>47</sup>.

Maka, dapat kita simpulkan bahwa harga merupakan metode yang paling mudah yang bisa ditemukan apabila kedua belah pihak ingin bertransaksi terhadap suatu barang atau jasa.

Pendapat lain dari Neves mengatakan bahwa:

Keputusan harga sangat penting, karena mereka mempengaruhi penjualan *volume* perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diterimanya. Beberapa faktor yang memiliki kepentingan untuk keputusan harga di lingkungan pemasaran yang dipertimbangkan seperti, harga langsung mempengaruhi permintaan, langsung

---

<sup>46</sup> Luiz Moutinho, Charles S Chien, *Problems in Marketing: Applying Key Concepts and Techniques* (SAGE 2007), p. 162.

<sup>47</sup> G. V. Satya Sekhar, *Business Policy and Strategic Management* (India: I. K. International Pvt Ltd 2009), p. 140.

menentukan profitabilitas kegiatan dan mempengaruhi persepsi produk, memberikan kontribusi untuk posisi sebuah brand<sup>48</sup>.

Penetapan produk atau jasa ini sangat diperlukan dengan tujuan agar produk atau jasa dapat berumur panjang (*long life circle*); memaksimalkan keuntungan jangan pendek sehingga investasi yang dilakukan perusahaan cepat kembali atau minimal telah mencapai BEP (*break event point*) dalam menjalankan biaya operasional sehari-hari; memaksimalkan atau mendapatkan *market share* di pasar secara baik dan terus meningkat secara signifikan; memaksimalkan *market skimming* di mana jika produk atau jasa kita mendapatkan tempat bagi konsumen, harga produk itu tidak menjadi halangan untuk membelinya.

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa, “Harga memiliki sejumlah dimensi, yaitu sebagai berikut:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.
- g. Harga merupakan masalah nomor 1 (satu) yang dihadapi para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga:
  1. Konflik internal perusahaan.
  2. Konflik dalam saluran distribusi.
  3. Konflik dengan pesaing.
  4. Konflik dengan lembaga pemerintah dan kebijakan publik<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> *Ibid.*, p. 134.

<sup>49</sup> F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), p. 194.



Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga membutuhkan pertimbangan cermat berdasarkan dimensi-dimensi yang ada.

Berikut ini tabel mengenai istilah-istilah harga menurut Fandy Tjiptono:

<b>Istilah harga</b>	<b>Manfaat yang dibeli/dibayar</b>
<i>Tuition</i> (uang kuliah)	Jasa pendidikan
<i>Interest</i> (bunga)	Peminjaman, penyimpanan atau pemakaian uang
<i>Rent</i> (uang sewa)	Penggunaan peralatan atau tempat untuk periode waktu tertentu
<i>Fare</i> (ongkos/harga karcis/tiket)	Jasa transportasi
<i>Fee</i>	Jasa pengacara atau dokter
<i>Retainer</i>	Jasa konsultan atau pengacara selama periode waktu tertentu
<i>Toll</i>	Penggunaan jalan tol atau telepon interlokal
<i>Salary</i> (gaji)	Jasa seorang eksekutif atau <i>white-collar workers</i> lainnya
<i>Wage</i> (upah)	Jasa <i>blue-collar workers</i>
<i>Commissions</i> (komisi)	Jasa wiraniaga, jasa makelar
<i>Dues</i> (iuran)	Keanggotaan dalam sebuah klub atau organisasi

Catatan: dalam konteks yang negatif atau ilegal, ada sejumlah istilah lain yang kerap dijumpai: sogokan, uang suap, uang pelicin, *blackmail*, uang tebusan, dan lain-lain<sup>50</sup>.

Berdasarkan pemaparan-pemaparan di atas, Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

Harga dapat diukur dengan indikator yang pertama adalah psikologis dengan sub indikator seragam, sub indikator zona. Indikator yang

<sup>50</sup> *Ibid.*, p. 139.

kedua adalah tersegmentasi, dengan sub indikator lokasi, sub indikator waktu. Lalu, indikator yang ketiga adalah promosi.

## **B. Hasil Penelitian yang Relevan**

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh:

1. **Abdurrahman Ghufuran, Rizal Hari Magnadi.** “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang.” ISSN: 2337-3792, Diponegoro Journal of Management, Vol. 1, Nomor 1, 2012.

Abstrak: tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pengguna jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa penerbangan maskapai Garuda Indonesia di Semarang, teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah secara ekspresif (*purposive sampling*) dengan jumlah sampel 100 orang.

Variabel terikat penelitian ini meliputi keputusan pembelian yang diberi simbol (Y), variabel bebas terdiri dari harga (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>), citra merek (X<sub>4</sub>), sebagai simbol yang mempengaruhi. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif secara signifikan sebesar 86,6% terhadap keputusan pembelian pengguna jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang.

2. **I Gede Cahaya Adi Putra, I GPB Sasrawan Mananda, Ni Gusti Ayu**

**Susrami Dewi.** “Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink oleh Wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai, Bali.” ISSN: 2338-8633, Jurnal IPTA, Vol. 4, Nomor 2, 2016.

Abstrak: tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian tiket maskapai Citilink oleh wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai, Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa penerbangan maskapai Citilink di Bali, teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah secara ekspresif (*purposive sampling*) dengan jumlah sampel 150 orang.

Variabel terikat penelitian ini meliputi keputusan pembelian yang diberi simbol (Y), variabel bebas terdiri dari harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), sebagai simbol yang mempengaruhi. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan harga dan citra merek berpengaruh positif secara signifikan sebesar 60,6% terhadap keputusan pembelian tiket pengguna jasa penerbangan maskapai Citilink di Bandara Ngurah Rai, Bali.

3. **Juliater Simaratma, Marthaleina RS, Yulianta Keke, Ferry Panjaitan.**

*“The Airline Customer’s Buying Decision Through Online Travel Agent: A Case Study of The Pasengers of Scheduled Dosmetic Airlines in Indonesia.”* ISSN: 2348-0836, *International Journal of Economics Commerce and Management*, Vol. 4, Issue 3, 2016.

Abstrak: tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kemudahan penggunaan, kenyamanan, kepercayaan, dan iklan terhadap

keputusan pembelian tiket *online* agen travel penerbangan di Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa penerbangan di tiga bandara kota besar Indonesia, Kualanamu (Medan), Soekarno Hatta (Jakarta), dan I Gusti Ngurah Rai (Bali), teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah pengambilan sampel secara tidak disengaja (*accidental sampling*) dengan jumlah sampel 456 orang.

Variabel terikat penelitian ini meliputi keputusan pembelian yang diberi simbol (Y), variabel bebas terdiri dari harga ( $X_1$ ), kemudahan penggunaan ( $X_2$ ), kenyamanan ( $X_3$ ), kepercayaan ( $X_4$ ), dan iklan ( $X_5$ ), sebagai simbol yang mempengaruhi. Metode yang digunakan adalah analisis jalur dan analisis multi regresi didahului dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh harga, kemudahan penggunaan, kenyamanan, kepercayaan, dan iklan terhadap keputusan pembelian tiket *online* agen travel penerbangan di Indonesia. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah 0.018 (0.132 x 0.143), besarnya pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian adalah 0.022 (0.154 x 0.143), besarnya pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian adalah 0.135 (0.942 x 0.143), besarnya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah 0.016 (0.109 x 0.143), besarnya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian adalah 0.013 (0.089 x 0.143).

4. **Carunia Mulya Firdausy, Rani Idawati.** *“Effects of Service Quality, Price, and Promotion on Customers Purchase Decision of Traveloka Online*

*Airline Tickets in Jakarta, Indonesia.*” ISSN: 1849-5664, *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol. 3, Issue 2, 2017.

Abstrak: tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan tiket *online* Traveloka di Jakarta, Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa pembelian tiket *online* Traveloka di Jakarta, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probabilitas (*convenience sampling*) dengan jumlah sampel 166 orang.

Variabel terikat penelitian ini meliputi keputusan pembelian yang diberi simbol (Y), variable bebas terdiri dari kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ), sebagai symbol yang mempengaruhi. Metode yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh positif secara signifikan sebesar 62,1% terhadap keputusan pembelian tiket *online* di Traveloka. Artinya, sebesar 37,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian atau jurnal terdahulu dengan peneliti lakukan yang akan diidentifikasi dalam tabel berikut ini:

Tabel II. 4

No.	Judul	Peneliti	Variabel	Kualitas Layanan	Harga	Keputusan Pembelian
1.	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang. ISSN: 2337-3792, Vol. 1, Nomor 1, 2012. Diponegoro Journal of Management.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abdurrahman Gufran.</li> <li>Rizal Hari Magnadi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Harga (X1)</li> <li>Promosi (X2)</li> <li>Kualitas Pelayanan (X3)</li> <li>Citra Merek (X4)</li> <li>Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	√		√
	Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink oleh Wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai, Bali. ISSN: 2338-8633, Vol. 4, Nomor 2, 2016. Jurnal IPTA.	<ul style="list-style-type: none"> <li>I Gede Cahaya Adi Putra.</li> <li>I GPB Sasrawan Mananda.</li> <li>Ni Gusti Ayu Susrami Dewi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Harga (X1)</li> <li>Citra Merek (X2)</li> <li>Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>		√	√
3.	<i>The Airline Customer's Buying Decision Through Online Travel Agent: A Case Study of The Passengers of Scheduled Domestic Airlines in Indonesia. ISSN: 2348-0386, Vol. 4, Issue 3, 2016. International Journal of Economics Commerce and Management.</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Juliater Simaratma.</li> <li>Marthaleina RS.</li> <li>Yulianta Keke.</li> <li>Ferry Panjaitan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Harga (X1)</li> <li>Kemudahan Penggunaan (X2)</li> <li>Kenyamanan (X3)</li> <li>Kepercayaan (X4)</li> <li>Iklan (X5)</li> <li>Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>		√	√
4.	<i>Effects of Service Quality, Price, and Promotion on Customer's Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Carunia Mulya. Firdausy.</li> <li>Rani Idawati.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas Layanan (X1)</li> <li>Harga (X2)</li> <li>Promosi (X3)</li> <li>Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	√		√

**Tabel II. 5**

	Penelitian terdahulu (Jurnal)	Yang digunakan peneliti
<b>Jurnal 1</b>		
Judul	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang. ISSN: 2337-3792, Vol. 1, Nomor 1, 2012. Diponegoro Journal of Management.	Hubungan antara Kualitas Layanan dan Persepsi Harga dengan Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Untuk mengetahui adakah pengaruh harga dengan keputusan pembelian pengguna jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang.</li> <li>2) Untuk mengetahui adakah pengaruh promosi dengan keputusan pembelian pengguna jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang.</li> <li>3) Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian pengguna jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang.</li> <li>4) Untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian pengguna jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Untuk mengetahui kualitas layanan dengan keputusan pembelian menggunakan jasa GO-JEK pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.</li> <li>2) Untuk mengetahui persepsi harga dengan keputusan pembelian menggunakan jasa GO-JEK pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.</li> </ol>
Populasi	Populasi penelitian adalah pengguna jasa penerbangan PT. Garuda Indonesia di Semarang.	Populasi penelitian adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi tahun angkatan 2014 sampai dengan tahun angkatan 2016 di Universitas Negeri Jakarta.
Sampel	150 responden	108 responden
Teknik Sampling	Ekspresif ( <i>purposive sampling</i> )	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Analisis regresi linier berganda	Analisis linear sederhana

**Tabel II. 6**

	Penelitian terdahulu (Jurnal)	Yang digunakan peneliti
<b>Jurnal 2</b>		
Judul	Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink oleh Wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai, Bali. ISSN: 2338-8633, Vol. 4, Nomor 2, 2016. Jurnal IPTA.	Hubungan antara Kualitas Layanan dan Persepsi Harga dengan Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Untuk mengetahui adakah pengaruh harga dengan keputusan pembelian tiket maskapai Citilink oleh Wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai, Bali.</li> <li>2) Untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek dengan keputusan pembelian tiket maskapai Citilink oleh Wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai, Bali.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Untuk mengetahui kualitas layanan dengan keputusan pembelian menggunakan jasa GO-JEK pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.</li> <li>2) Untuk mengetahui persepsi harga dengan keputusan pembelian menggunakan jasa GO-JEK pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.</li> </ol>
Populasi	Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa penerbangan maskapai Citilink di Bali	Populasi penelitian adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi tahun angkatan 2014 sampai dengan tahun angkatan 2016 di Universitas Negeri Jakarta.
Sampel	100 responden	108 responden
Teknik Sampling	Ekspresif ( <i>purposive sampling</i> )	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Analisis regresi berganda	Analisis linear sederhana



Tabel II. 7

	Penelitian terdahulu (Jurnal)	Yang digunakan peneliti
<b>Jurnal 3</b>		
Judul	<i>The Airline Customer's Buying Decision Through Online Travel Agent: A Case Study of The Pasengers of Scheduled Domestic Airlines in Indonesia. ISSN: 2348-0836, International Journal of Economics Commerce and Management, Vol. 4, Issue 3, 2016.</i>	Hubungan antara Kualitas Layanan dan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa GO-JEK pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Untuk mengetahui adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tiket tiket <i>online</i> agen travel penerbangan di Indonesia.</li> <li>2) Untuk mengetahui adakah pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian tiket tiket <i>online</i> agen travel penerbangan di Indonesia.</li> <li>3) Untuk mengetahui adakah pengaruh kenyamanan terhadap keputusan pembelian tiket tiket <i>online</i> agen travel penerbangan di Indonesia.</li> <li>4) Untuk mengetahui adakah pengaruh kepercayaan dengan keputusan pembelian tiket tiket <i>online</i> agen travel penerbangan di Indonesia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Untuk mengetahui kualitas layanan dengan keputusan pembelian menggunakan jasa GO-JEK pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.</li> <li>2) Untuk mengetahui persepsi harga dengan keputusan pembelian menggunakan jasa GO-JEK pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.</li> </ol>
Populasi	Populasi penelitian adalah pengguna jasa penerbangan di tiga bandara kota besar Indonesia, Kualanamu (Medan), Soekarno Hatta (Jakarta), dan I Gusti Ngurah Rai (Bali).	Populasi penelitian adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi angkatan 2014 sampai dengan tahun angkatan 2016 di Universitas Negeri Jakarta.
Sampel	456 responden	108 responden
Teknik Sampling	Secara tidak disengaja ( <i>accidental sampling</i> )	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Analisis jalur dan analisis multi regresi didahului dengan uji validitas dan uji reliabilitas	Analisis linear sederhana

Tabel II. 8

	Penelitian terdahulu (Jurnal)	Yang digunakan peneliti
<b>Jurnal 4</b>		
Judul	<i>Effects of Service Quality, Price, and Promotion on Customers Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia.</i> ” ISSN: 1849-5664, Vol. 3, Issue 2, 2017. <i>International Journal of Management Science and Business Administration.</i>	Hubungan antara Kualitas Layanan dan Persepsi Harga dengan Keputusan Menggunakan Jasa GO-JEK pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan tiket <i>online</i> Traveloka di Jakarta, Indonesia.</li> <li>2) Untuk mengetahui adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan tiket <i>online</i> Traveloka di Jakarta, Indonesia.</li> <li>3) Untuk mengetahui adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan tiket <i>online</i> Traveloka di Jakarta, Indonesia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Untuk mengetahui kualitas layanan dengan keputusan pembelian menggunakan jasa GO-JEK pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.</li> <li>2) Untuk mengetahui harga dengan keputusan pembelian menggunakan jasa GO-JEK pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.</li> </ol>
Populasi	Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa pembelian tiket <i>online</i> Traveloka di Jakarta.	Populasi penelitian adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi angkatan 2014 sampai dengan tahun angkatan 2016 di Universitas Negeri Jakarta.
Sampel	166 responden	108 responden
Teknik Sampling	<i>Convenience sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Analisis regresi linier berganda	Analisis linear sederhana

## C. Kerangka Teoretik

### 1. Hubungan antara Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran.

Ada beberapa variabel masukan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan meliputi usaha-usaha pemasaran komersial (kualitas layanan), maupun berbagai pengaruh non-komersial dari lingkungan budaya para sosio-konsumen. Berbagai variabel proses keputusan dipengaruhi oleh bidang psikologis konsumen, termasuk golongan yang diminati (atau merek dalam kategori produk tertentu yang dipertimbangkan dalam menetapkan pilihan yang ingin dibeli).

Kualitas layanan mencakup kegiatan pra dan purna jual. Oleh sebab itu, kualitas layanan merupakan suatu aspek penting dalam pemasaran, khususnya bidang jasa. Dimensi dari sebuah kualitas layanan *tangibles* (bukti fisik), *emphaty* (empati), *realibility* (realibilitas), *responsiveness* (daya tanggap), dan *assurance* (jaminan).

Seseorang mempunyai sikap menyangkut agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir semua hal lainnya. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk

menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju, atau meninggalkan sesuatu<sup>51</sup>.

Hal ini menandakan bahwa evaluasi merupakan aspek penting dari penilaian faktor kualitas layanan yang dapat menentukan proses—apakah seseorang mengambil atau meninggalkan sesuatu—dalam konteks konsumen memilih atau meninggalkan suatu jasa yang ditawarkan.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, suatu jenis interaksi sosial baru muncul—jaringan sosial *online*—dilaksanakan melalui media Internet mulai dari blog sampai situs jaringan *MySpace.com* dan *Facebook.com*. Bentuk gosip teknologi tinggi baru ini mempunyai implikasi besar bagi pemasar. Pemasar bekerja untuk melengkapi kekuatan jaringan sosial baru guna mempromosikan produk mereka dan membangun hubungan pelanggan yang lebih erat. Sementara itu, kualitas layanan dan pengalaman konsumen mendorong orang dalam mengevaluasi serta membuat keputusan untuk membeli atau tidak<sup>52</sup>.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan antara hubungan kualitas layanan secara langsung mempengaruhi keputusan membeli suatu barang atau jasa.

## **2. Hubungan antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian**

Titik Wijayanti, mengungkapkan bahwa, “Jika kualitas produk adalah yang terbaik, tentunya harganya akan berada di atas rata-rata. Sebaliknya jika produk berkualitas sedang atau rendah, harganya pun akan mengikuti”<sup>53</sup>.

---

<sup>51</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), p. 176.

<sup>52</sup> *Ibid.*, *Op. Cit.*, p. 163-165.

<sup>53</sup> Titik Wijayanti, *Op. Cit.*, p. 70.

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa untuk mendapatkan suatu produk atau jasa diperlukan nilai sebagai alat tukar. Harga merupakan nilai yang memberikan kegunaan bagi seorang konsumen memperoleh manfaat dari sebuah produk atau jasa. Pendapat ini diperkuat oleh pernyataan Philip Kotler dan Gary Amstrong:

Harga merupakan senjata persaingan yang penting dan bahkan sangat penting bagi perusahaan karena harga mempengaruhi total penerimaan perusahaan. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan karena strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk serta keputusan konsumen untuk membeli<sup>54</sup>.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Tjiptono, yang menekankan setiap perusahaan harus mengidentifikasi kemampuan ekonomi konsumen memperoleh produk atau jasa:

Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga harus diperhatikan oleh pemasar dalam menetapkan harga produknya. Harga yang ditetapkan pemasar akan diterima konsumen dan akan berhasil memperoleh pelanggan. Setiap perusahaan hendaknya dapat mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, Apabila perusahaan dalam menetapkan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan<sup>55</sup>.

Para konsumen menggunakan harga sebagai indikator untuk menentukan keputusan, hal yang sangat mempengaruhi kemampuan

---

<sup>54</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008), p. 98.

<sup>55</sup> F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV Andri, 2009), p. 157.

ekonomi. Harga tidak terlepas dari perilaku konsumen sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Jika konsumen sudah akrab dengan suatu merek atau mempunyai pengalaman dengan suatu produk atau jasa berdasarkan harga, maka kelangsungan hidup produk itu dan perusahaan secara keseluruhan akan berlangsung lama.

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka teoritik di atas maka perumusan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan keputusan pembelian menggunakan jasa GO-JEK pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian menggunakan jasa GO-JEK pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.