

BAB II

TELAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Tarif

2.1.1. Pengertian Tarif

Definisi harga/Tarif menurut (Kotler dan Amstrong, 2009) adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. (Lovelock.dkk, 2012) berpendapat bahwa tarif merupakan mekanisme *financial* di mana pendapatan dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba.

Tarif menurut Tjiptono (2006), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008) mengatakan Tarif sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Sasu Swasta (2002) Mendefinisikan Tarif sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Keputusan penetapan harga (Tjiptono, 2006) merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat

tarif umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat tarif para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.

Mengacu pada Kertajaya (2006) dalam Cahya (2015) indikator dari tarif dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Selain itu penilaian tarif dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempresepsikan dari produk jasa tersebut yang positif adalah hasil dari jasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan presepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator harga antara lain adalah:

1. Kesesuaian tarif dengan manfaat yang didapat, yaitu apabila penetapan akan suatu tarif produk/jasa memberikan manfaat yang cukup setara bagi konsumen.
2. Kesesuaian tarif produk dengan kualitas produk, yaitu dimana tarif yang di tetapkan sesuai dengan kualitas produl yang dirasakan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) ada beberapa indikator dalam mengukur tarif diantaranya adalah:

1. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, Jangkauan tarif dengan daya beli konsumen, yaitu apabila tarif yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau di jangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).

2. Daya saing tarif dengan produk sejenis adalah ketika tarif yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.
3. Kesesuaian tarif dengan kualitas, kesesuaian tarif dengan kualitas yaitu ketika tarif yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu yang lama.

Dari dua teori pengukuran harga menurut Kertajaya (2006) dalam Cahya (2015) Tjiptono (2008) dari kedua teori tersebut dapat persamaan dari indikator pengukuran harga diantaranya kesesuaian tarif produk dengan kualitas produk. Tetapi dari kedua teori tersebut ada perbedaan yaitu pada teori yang dilakukan oleh Kertajaya (2006) yang menambahkan kesesuaian tarif produk dengan manfaat yang didapat pengukuran tarif.

2.1.2. Peranan tarif

Suatu tarif barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun secara makro (bagi perekonomian secara umum). Untuk itu berikut adalah beberapa peranan tarif:

a. Bagi Perekonomian

Tarif produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan, karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu tarif berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (entrepreneurship).

b. Bagi Konsumen

Tarif merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. namun, disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian, seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika tarif mahal, maka mempunyai kualitas yang tinggi.

c. Bagi suatu Perusahaan

Tarif suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang ini sangat disadari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan.

2.1.3. Strategi Penetapan Tarif

Dalam menetapkan tarif suatu produk menurut kotler Gary Armstrong (2008) Perusahaan akan menyesuaikan tarif dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga, yakni:

a. penetapan tarif tersegmentasi

dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan tarif sesuai segmentasi-segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi. namun, pada penelitian ini mengambil penetapan tarif dengan segmentasi waktu yakni:

1. Penetapan tarif bentuk produk (product-for pricing)

Untuk hal ini, produk berasal pada sumber yang sama namun memiliki perbedaan fungsi yang juga membedakan harganya. Contohnya, kemasan air minum mineral kangen water ukuran 2 liter seharga Rp 25.000 namun berbeda dengan ukuran 200 ml yang juga berfungsi untuk spray wajah seharga Rp 35.000.

2. Penetapan tarif berdasarkan lokasi (location pricing)

Perusahaan akan mengenakan tarif berbeda untuk lokasi yang berbeda, meskipun biaya penawaran masing-masing lokasi adalah sama. Contohnya tiket masuk pementasanteate di kampus Universitas Islam Riau seharga Rp 20.000 untuk mahasiswa Universitas Islam Riau saja, namun untuk mahasiswa yang bukan berasal Universitas Islam Riau dari seharga Rp 30.000. hal ini karena perusahaan menghormati dan mengapresiasi atas partisipasi pelanggan yang memiliki jarak dekat dengan harapan loyalitas pelanggan akan tumbuh.

3. Penetapan tarif berdasarkan waktu (time pricing)

Perusahaan membedakan harga produknya berdasarkan musim, bulan, hari dan bahkan jam. Contohnya tiket nonton di suatu bioskop untuk hari senin-jumat seharga Rp 30.000 sedangkan pada hari sabtu dan minggu yaitu Rp 60.000. Contoh lainnya yaitu tarif yang terjadi pada angkutan jasa go-jek, yaitu ketika pukul 06.00-09.00 WIB dan 16.20. tarif akan melonjak naik, sedangkan diluar dari jam tersebut tarif akan normal kembali.

b. Penetapan Tarif Psikologis

Tarif merupakan cerminan dari suatu produk. Disini, penjual memainkan psikologi tarif, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misalnya, Konsumen biasanya menganggap produk yang harganya lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perbedaan kecil dalam penetapan tarif dapat menandakan perbedaan produk. Perhatikan sebuah Pena berharga Rp 5.000 dibandingkan dengan Pena yang berharga Rp 4.500. perbedaan tarif yang terjadi hanyalah RP 500, tetapi perbedaan psikologisnya jauh lebih besar. misalnya beberapa konsumen akan melihat harga Rp 4.500 sebagai harga kisaran Rp 4.000 bukan dalam kisaran Rp 5.000. Rp 4.900 akan terlihat sebagai tarif yang telah ditawarkan, sementara harga Rp 5.000 mengesankan kualitas yang lebih baik. masing-masing digit angka mempunyai simbolis dan visual yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga.

c. Penetapan Tarif Promosi

Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga resmi yang telah ditetapkan. Masa promosi biasanya menggunakan batasan waktu, maka masa promosi ini sering disebut dengan diskon jangka pendek. Misalnya untuk menarik perhatian Konsumen perusahaan akan memberikan diskonsuatu produk pada tanggal 1-31 Oktober dengan harapan konsumen akan berlomba-lomba melakukan pembelian saat itu juga sehingga dapat meningkatkan penjualan meskipun dalam jangka pendek. diskon akan menarik perhatian konsumen, namun promosi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga.

d. Penetapan Tarif Dinamis

Secara historis, Penetapan tarif yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Namun, dewasa ini tarif yang terjadi di pasar adalah ditetapkan oleh produsen. Penetapan tarif ini dalam prakteknya suatu perusahaan akan terus-menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Untuk itu, akan ada perubahan-perubahan tarif yang dilakukan perusahaan dalam rangka penyesuaian pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam kurun waktu satu tahun, Perusahaan dapat menetapkan tarif yang berbeda-beda pada setiap bulannya, triwulan dan bahkan dalam satu semester, hal ini dikarenakan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sekaligus menarik perhatian pelanggan. Faktanya penetapan harga dinamis ini dapat menguntungkan suatu perusahaan, karena dengan itu perusahaan dapat mengamati sekaligus perilaku konsumen.

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) promosi adalah komunikasi dari perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan. Promosi memiliki peran yang luas, salah satunya dapat menjadi media pemberitahuan informasi bagi konsumen akan produk yang ditawarkan. Menurut (Daryanto, 2011) promosi merupakan

kegiatan terakhir dari produsen yang penting, kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pembeli atau pengguna sehingga keputusan terakhir dalam transaksi adalah konsumen.

Menurut Swasta dan Irawan (2005) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi menurut Kotler (2010) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

Menurut A. Hamdani, Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”.

Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antar produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat

untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan (Nickels et. al. 2008). Menurut Kotler (2008) tujuan promosi yaitu:

1. Memodifikasi tingkah laku. Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.
2. Memberitahu. Kegiatan promosi dilakkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk membujuk. Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapatkan tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif. Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

Menurut Fandy Tiptono (2008) secara umum ada lima bentuk-bentuk promosi yang memiliki fungsi yang sama. Tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, diantaranya adalah: personal selling, periklanan, promosi penjualan hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

2.2.2. Bauran Promosi

Bauran Promosi (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). Bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat,

penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Hermawan (2012) ada lima model komunikasi utama, yaitu:

1. Periklanan semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
2. Promosi penjualan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
4. Penjualan personal interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
5. Pemasaran langsung penggunaan surat, laporan, facsimile, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

2.2.3. Faktor-faktor Bauran Promosi

Adanya proses identifikasi bermacam bauran promosi, pemasar dapat menetapkan sasaran dengan lebih cepat dan efisien. Faktor-faktor yang menentukan dalam merealisasikan bauran promosi periklanan (advertising), Promosi penjualan (sales promotion) dan hubungan masyarakat (public relations) meliputi:

1. penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
2. Message (pesan yang disampaikan), Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
3. Media (media yang digunakan), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.2.4. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi Penjualan adalah insentif - insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Tujuan dan promosi penjualan sangat beragam. Penjualan mungkin menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Secara umum, Promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau penggantian merek secara kontemporer saja. Tetapi harus dapat memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

Menurut Buchari Alma (2002) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian para pembeli baru.

2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dan konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen dan peralihan ke merek lain.
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang. Adanya promosi penjualan yang maksimal akan menghasilkan beberapa keuntungan, keuntungandan promosi penjualan, Yaitu:
 1. Seringkali menarik perhatian konsumen.
 2. Tema atau judul peralatan promosi yang menarik.
 3. Konsumen dapat memperoleh suatu yang berharga seperti kupon, voucher, hadiah, barang gratis, dan lain-lain.
 4. Menambah jumlah konsumen dan menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen.
 5. Meningkatkan daya rangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Suatu promosi yang dilakukan tidaklah selamanya menguntungkan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk tidak melakukan pembelian beberapa kelemahan dan pelaksanaan promosi penjualan, yaitu:

 1. Konsumen terkadang selalu menunda pembelian.
 2. Konsumen membeli karena ada potongan harga saja.
 3. Dalam melaksanakan promosi penjualan memerlukan pemikiran dan analistis.

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan
3. Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.
4. Hubungan masyarakat (public relations).

Public relations adalah interaksi dan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang profesional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan secara tepat dan dengan secara terus menerus karena public relations merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

1. Ruang Lingkup Public relations

Ruang lingkup kegiatan public relations ada dua yaitu internal dan eksternal. Adapun tujuan dan tugas public relations berdasarkan ruang lingkup kegiatannya adalah:

2. Internal Public relations

Mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan internal public relations. Berdasarkan tujuan internal public relations, maka tugas yang harus dilakukan oleh seorang praktisi PR adalah sebagai berikut:

Menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif. Tapi harus mengadakan analisa tentang polisi kepegawaian (personnel policy), termasuk gaji/upah, honorarium, dan kesejahteraan karyawan lainnya. menganalisa apa yang telah dilaksanakan di dalam internal public relations, mengadakan survei tentang “attitude” para karyawan terhadap instansinya, kebijakan instansi itu dan kegiatan-kegiatannya.

Tugas seorang praktisi PR untuk ruang lingkup internal adalah menciptakan iklim komunikasi yang bersifat persuasif dan informatif, menganalisis masalah kepegawaian, dan tanggapan atau perilaku karyawan kebijakan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Eksternal Public relation

Salah satu tujuan eksternal public relations adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi hingga terbentuklah opini public yang favorable terhadap badan itu. Adapun tugas eksternal public relations, yaitu:

- a. Menilai sikap dan opini publik terhadap kepemimpinan, terhadap para pegawai, dan metode yang digunakan.

- b. Memberi advice (nasehat) dan counsel pada pimpinan tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan public relations mengenai perbaikan-perbaikan, kegiatan-kegiatan dan lain-lain.
- c. Memberikan penerangan-penerangan yang objektif, agar publik tetap mengetahui tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan. Menyusun staf yang efektif untuk bagian itu. Dan definisi dan ruang lingkup terkait hubungan masyarakat (public relations) maka dalam bukunya Kotler (2009) memberikan indikator-indikator hubungan masyarakat (public relations) sebagai berikut:
- d. Berita, berisikan informasi berita iktikat baik perusahaan perusahaan.
- e. Kegiatan pelayanan masyarakat, Adanya pelayanan yang dilakukan memiliki peran penting terhadap citra perusahaan.
- f. Identitas, Perusahaan yang unik berada dan yang lainnya. Identitas mencirikan citra perusahaan yang baik terhadap konsumennya.

Konsep bauran promosi meliputi periklanan, promosi jasa dan hubungan masyarakat yang telah dijelaskan, maka indikator promosi pada penelitian ini adalah:

Tabel 2.1.
Indikator Bauran Promosi

Periklanan (Advertising)	Promosi Penjualan jasa (Sales Promotion jasa)	Hubungan Masyarakat (Public Relations)
Tujuan (Mission) Pesan (Message) Media Iklan (Media)	Frekuensi promosi penjualan dalam periode waktu Kualitas promosi penjualan yang dilakukan perusahaan Ketepatan sasaran promosi penjualan yang dilakukan perusahaan	Berita (kemudahan dalam mengakses informasi perusahaan) Kegiatan yang dilakukan perusahaan Identitas perusahaan

Sumber: Kotler (2009)

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Pembelian Menurut Zeithalm dalam Nugroho Setiadi (2010) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau ada terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh Ekonomi keuangan, Teknologi, Politik, Budaya, Produk, Harga, Evidence, People dan Process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011). Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna dalam Sandrakh (2013), konsumen membagi keputusan pembelian ke dalam tiga dimensi, yaitu:

1. Benefit Association. Kriteria Benefit Association menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dan produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.
2. Prioritas dalam membeli. Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dan produk pesaing.
3. Frekuensi pembelian. Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan konsumen sebagai pemilih suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih, Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif, suatu keputusan tanpa pilihan disebut pilihan “hobson”. Sedangkan menurut “Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian didorong oleh adanya kebutuhan dan atau keinginan individu untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa yang didasarkan kepada pilihan-pilihan alternatif yang telah

dievaluasi terlebih dahulu. Keputusan tersebut tidak lantas begitu saja, suatu pembelian terjadi setelah melalui proses panjang mulai dari sadar akan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2009:181) bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan. Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Dan beberapa definisi para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk dapat memilih merek yang disukai dan beberapa alternatif yang ada dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengambilan keputusan pembelian dalam bisnis jasa memiliki prinsip dasar yang relatif berbeda dengan proses pengambilan keputusan konsumen pada umumnya karena melewati dua tahapan yaitu proses pengambilan keputusan yang terkait dengan pilihan terhadap jasa dan keputusan dalam penggunaannya.

2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut teori Engel, Blackwell dan Miniard dalam Ujang Sumarwan menyebutkan tiga faktor yang dijadikan evaluasi untuk suatu pembelian yaitu harga, merek dan negara asal. Maka harga didefinisikan dengan atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

- Faktor internal (faktor pribadi)

Faktor internal yang mendorong seorang individu melakukan pembelian yaitu persepsi, keluarga, motivasi, keterlibatan, pengetahuan, sikap, pembelajaran kelompok usia, serta gaya hidup serta konsumen akan mempertimbangkan suatu pembelian jika terdapat resiko-resiko yang harus dihadapi.

- Faktor eksternal

Selain faktor internal yang tumbuh dalam diri seseorang, faktor eksternal pun turut berperan dalam proses pembelian, seperti budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok yang juga mempunyai pengaruh yang tidak sedikit dalam menentukan proses pembelian. Kelas sosial misalnya, seseorang yang telah meningkat kelas sosialnya akan mengonsumsi dan menggunakan benda-benda yang dirasa dapat menunjang dalam kesehariannya sama seperti teman sepeergaulannya (peer group).

- Faktor situasional

Faktor situasi ini meliputi lingkungan fisik dan waktu. Lingkungan fisik dan waktu dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (impulse buying). Contohnya, seseorang yang akan pergi berlibur ke Korea, akan membutuhkan mantel hangat, hal ini mengindikasikan bahwa pada awalnya sebuah mantel hangat tidak dibutuhkan namun, karena faktor lingkungan fisik yang mengharuskan seseorang membeli dan menghabiskan nilai guna suatu barang tersebut.

2.3.3. Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah produk yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan mungkin produk itu ada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkanya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat

yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi memiliki tahapan yaitu: pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan; kedua, konsumen mencari manfaat produk; ketiga, konsumen melihat kelengkapan produk sebagai acuan pemenuh kebutuhan. Kelengkapan atau atribut suatu produk bermacam-macam tergantung jenis produk itu sendiri. Misal, untuk memutuskan membeli makanan di sebuah restaurant konsumen akan melihat kebersihan, lokasi, keramaian pengunjung dan harga. Setiap konsumen akan mempertimbangkan apakah suatu produk yang benar-benar memberikan manfaat dan daya guna yang tinggi atau malah sebaliknya, untuk itu adanya tahap evaluasi alternatif berguna untuk memilih produk-produk yang bermanfaat. Tahap akhir pada proses evaluasi ini yaitu suatu keyakinan pada salah-satu produk yang akan memberikan manfaat dan kualitas lebih dibandingkan dengan produk-produk lain yang kemudian akan tercermin pada sikap bangga pada produk yang dipilih tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Setelah konsumen mengetahui kebutuhannya, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, tahapan selanjutnya yaitu konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen mengumpulkan beberapa merek yang dinilai dapat memberikan manfaat kemudian menyeleksi dan memilih satu produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian tersebut didasari oleh keyakinan pada suatu

produk dibandingkan dengan produk lain, keyakinan memilih suatu merek dibandingkan dengan merek lain dan keyakinan akan pemenuhan oleh produk tersebut karena kuantitasnya yang cukup memadai dan persebarannya yang baik.

Setelah melakukan keputusan pembelian dan mengkonsumsi, konsumen akan benar-benar dapat menilai produk tersebut. Disinilah konsumen akan merasakan kepuasan atau merasa tidak puas.

e. Evaluasi pasca pembelian

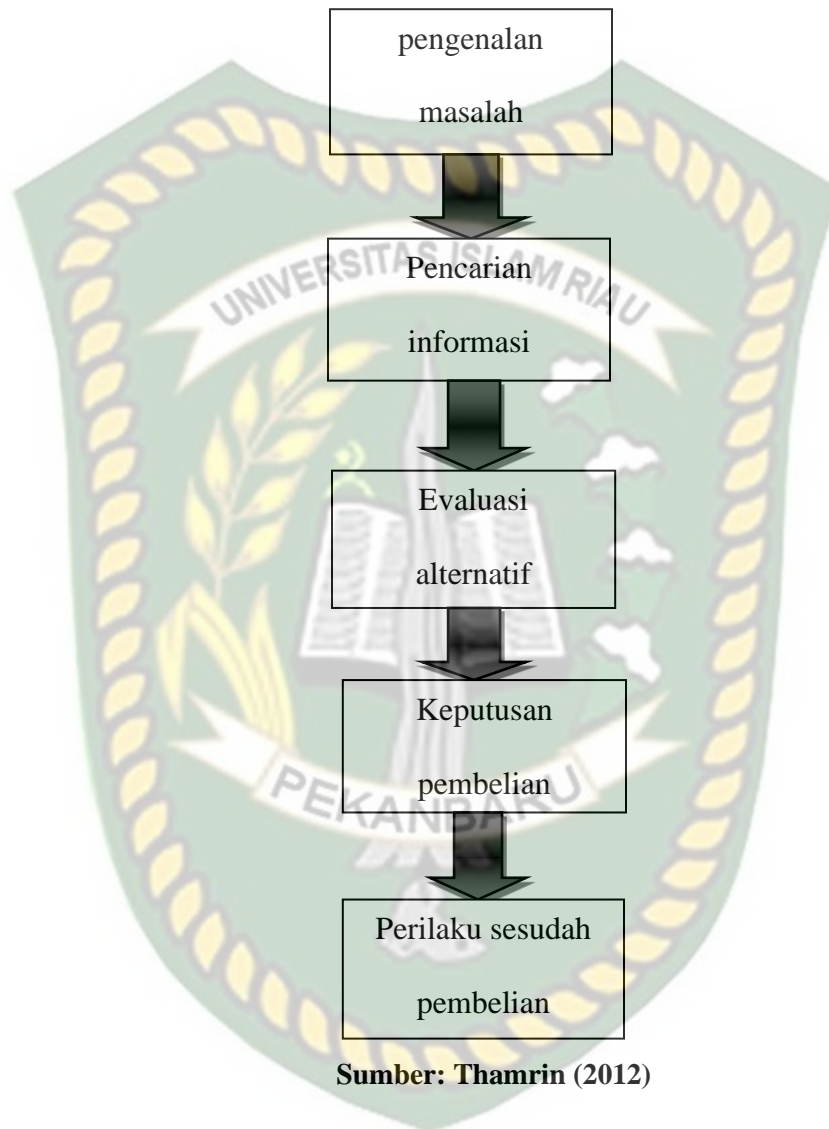
ketidakpuasan akan suatu produk yang kemudian akan berdampak pada loyalitas konsumen atau bahkan malah meninggalkan produk tersebut. Berikut merupakan perilaku konsumen setelah melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Kepuasan pasca pembelian

Konsumen akan merasakan kepuasan jika suatu produk dapat memenuhi harapannya, bahkan akan sangat puas jika produk dapat melebihi kriteria yang diharapkan. Atau mungkin sebaliknya yaitu kecewa karena produk tidak dapat memenuhi harapannya.

2. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin akan membeli produk itu kembali, dan akan merekomendasikan kepada orang lain, karena pada prinsipnya seorang konsumen yang merasa terpenuhi kebutuhannya akan membicarakan hal-hal yang baik tentang produk tersebut yang pada akhirnya menyarankan kepada orang lain juga untuk menggunakan produk yang sama. dipihak lain konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan produk tersebut.

Gambar 2.1.**Proses Keputusan Pembelian**

Sumber: Thamrin (2012)

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2.
Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Nafisa Choirul Mar'ati	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya)	Gojek Pt. Anak Bangsa	Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.	1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya. Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya. Variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang lebih dominan. 2. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan jasa transportasi.

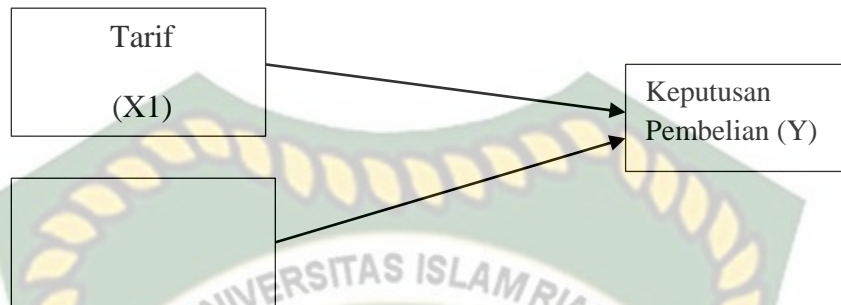
No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
2.	Rafael Billy Leksono1 dan Herwin2	Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumenten Pengguna Transportasi Berbasis Online	Go-Jek Grab, Uber dan Blu-Jek	Explanatory	<p>1. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.</p> <p>2. Keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap citra merek. Variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hipotesis yang ada, maka bisa disimpulkan bahwa Grab memiliki harga dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

No.	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
3.	Magdalena Elvina	Sikap Masyarakat Jakarta pengguna aplikasi Grab terhadap Brand Image Grab	Grab	Kuantitatif Deskriptif Metode Survei	1. Penelitian ini menemukan bahwa secara keseluruhan sikap masyarakat Jakarta pengguna aplikasi Grab terhadap Brand Baru Grab adalah positif. Artinya, Grab telah berhasil membuat masyarakat Jakarta pengguna aplikasi Grab untuk mengetahui, menyukai dan kemudian memutuskan untuk menggunakan Brand Baru Grab.

2.5. Kerangka Berpikir

Perkembangan teknologi internet yang cukup pesat memberikan perubahan sosial masyarakat. Banyak bisnis yang mulai bermunculan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi tersebut, dengan kehadiran Go-jek merupakan salah satu perkembangan teknologi di Pekanbaru. Maka dari itu Penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga dan promosi Go-jek di Pekanbaru. Pemikiran yang mendasari ini adalah keputusan konsumen menggunakan transportasi berbasis online di Pekanbaru.

Gambar .2.2.



2.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Hipotesis ini nanti yang akan diuji sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Terdapat pengaruh signifikan harga dan promosi Go-jek terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa transportasi Berbasis online di Pekanbaru.