

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Julya Mazana (2011), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen Menginap pada Madani Hotel Medan. Metode analisis data yang digunakan penelitian ini adalah uji validitas, realibilitas, metode deskriptif dan metode kuantitatif yang terdiri dari uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis terdiri dari $-F$ dan uji $-t$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, analisis data dengan metode analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik, customer service berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menginap pada Madani Hotel Medan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linear berganda secara simultan (uji $-F$) dimana F_{hitung} (213.402) $> F_{tabel}$ (2.05) pada $\alpha = 5\%$ dan tingkat signifikansinya $0.000 < 0.05$. Berdasarkan uji signifikan parsial (uji-t) bahwa dari kedelapan variabel bebas yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah variabel Produk (X_1) dengan nilai $-t_{hitung}$ (5,466) $> -t_{tabel}$ (1.66) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

Friska Selvina Sibarani (2006), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Permintaan Pemakaian Jasa Hotel pada Best Western Hotel Asean Internasional Medan”.

- a. Secara simultan ditunjukkan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap permintaan pemakaian jasa pada Best Western Hotel Asean Internasional Medan. Ini berarti hipotesis diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} yaitu pada table *coefficient* menunjukkan nilai F_{hitung} 47,849. Kemudian kriteria yang digunakan : $F_{hitung} > F_{table}$ ($47,849 > 2,29$).

Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama lima variabel ini turut berpengaruh terhadap permintaan pemakaian jasa hotel.

- b. Secara Parsial (individual) ditunjukkan bahwa hanya tiga variabel yaitu *emphaty*, *tangibles*, dan *assurance* yang secara signifikan mempengaruhi permintaan pemakaian jasa hotel pada Best Western Asean International Hotel. Variabel *tangibles* dengan $t_{hitung} = 2,303$, *reliability* dengan $t_{hitung} = 0,338$, *responsiveness* dengan $t_{hitung} = 1,016$, *assurance* dengan $t_{hitung} = 2,409$ dan *emphaty* dengan $t_{hitung} = 4,124$.

Faktor yang paling dominan adalah *emphaty*. *Emphaty* mempunyai t_{hitung} yang paling besar dari faktor *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *tangibles* yaitu sebesar 4,124. Hal ini dapat terjadi karena karyawan / staff Best Western Hotel Asean Internasional dapat memberikan rasa empati yang baik kepada para tamunya.

- c. Berdasarkan koefisien determinan, maka variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* mempengaruhi permintaan pemakaian jasa hotel sebesar 71,8 % dan sisanya sebesar 28,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

Nurul Aini Muthia (2014), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga , Lokasi, dan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Mega Guna Mulya Property Medan.”

a. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil pengujian regresi linear berganda, diperoleh bahwa strategi harga, dan produk yang diterapkan oleh CV. Mega Guna Mulya Property mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai koefisien dari masing-masing variabel mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

b. Hasil Analisis Hipotesis Secara Parsial

Hasil Pengujian diperoleh nilai t untuk variabel harga, lokasi, dan produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan nilai signifikansi dibawah 0.05 tersebut menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti H_a diterima, dan H_0 ditolak.

c. Hasil Analisis Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai $F_{hitung} = 44.183$ dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0.05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama harga, lokasi, dan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak.

d. Hasil Penelitian Koefisien Determinasi

Penelitian ini juga masih memiliki batasan. Seluruh variabel independen (harga, lokasi, dan produk) hanya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 54%. Dan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
JULYA MAZAYANA (2011)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen Menginap pada Madani Hotel MEDAN	Metode Analisis Data Uji Validitas Dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda Uji T (Parsial), Uji F (Simultan), Uji Koefisien Determinasi	Variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, Bukti Fisik, Customer Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen menginap pada Madani Hotel Medan
FRISKA SELVINA SIBARANI (2006)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Permintaan Pemakaian Jasa Hotel pada Best Western Hotel Asean Internasional MEDAN	Metode Analisis Data Uji Validitas Dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda Uji T (Parsial), Uji F (Simultan), Uji Koefisien Determinasi	Variabel Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Permintaan Pemakaian Jasa Hotel pada Best Western Asean Internasional Hotel.
NURUL AINI MUTHIA (2014)	Pengaruh Harga, Lokasi, dan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Megah Guna Mulya Properti MEDAN	Metode Analisis Data Uji Validitas Dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda Uji T (Parsial), Uji F (Simultan), Uji Koefisien Determinasi	Variabel Harga, Lokasi, Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Mega Guna Mulya Properti Medan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Defenisi Hotel

Menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa ada perjanjian khusus.

Pengertian hotel menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No.KM 37/Pw. 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6), adalah “Suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Perbedaan hotel dan penginapan adalah: Penginapan adalah suatu usaha di bidang jasa yang menyediakan fasilitas tempat tidur atau kamar untuk umum dan memiliki jumlah kamar yang sedikit sedangkan Hotel adalah suatu usaha yang dikelola untuk menyediakan fasilitas kamar untuk dan pelayan ekstra termasuk didalamnya pelayanan makanan dan minuman serta fasilitas lainnya seperti penyediaan hall, karaoke dan tempat meeting untuk orang-orang yang membutuhkan dan memiliki jumlah kamar yang banyak.

Fasilitas-fasilitas yang disediakan tersebut harusla dipenuhi secara baik oleh pihak hotel demi menjaga kenyamanan para tamu dan wisatawan. Syarat-syarat fasilitas yang terpenting dalam pengelolaan hotel yang mengalami bentuk, fungsi, lokasi dan mutu. Bentuk fasilitas hotel harus dapat dikenal oleh tamu. Syarat fasilitas yang lain ialah fungsi, dimana fasilitas yang disediakan harus berfungsi dengan baik

seperti yang diinginkan. Syarat ketiga adalah lokasi dimana lokasi suatu fasilitas haruslah mudah dicapai dan diketahui.

2.3.Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi, dimana nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan pemakaian jasa. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar. Informasi-informasi dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:6) bahwa : “Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Dasar pemikiran pemasaran dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Manusia memiliki preferensi yang kuat atas jenis dan merk tertentu dari barang dan jasa pokok. Hal paling penting untuk dapat membedakan kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar, kebutuhan ini tidak dapat diciptakan

oleh masyarakat ataupun pemasar. Keinginan (*wants*) adalah hasrat akan pemuas kebutuhan spesifik yang dibentuk dan diperbaharui oleh kekuatan suatu produk barang atau jasa. Permintaan (*demands*) adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaanya untuk membeli, sehingga akan terpenuhi jika didukung oleh daya beli.

2.3.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau dikenal dengan *Marketing Mix* merupakan strategi dasar manajemen pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:63) bahwa : “*Marketing Mix* menjadi empat (4) besar kelompok yang disebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion.*”

Menurut Kotler (2008:46), dalam upaya untuk mendapatkan kepuasan konsumen di tengah persaingan, perusahaan harus mengerti terdahulu apa kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perusahaan menyadari bahwa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen yang berbeda-beda, maka perusahaan dapat menyiapkan strategi pemasaran dengan memilih segmentasi pasar. konsumen terbaik yang dapat menciptakan keuntungan yang besar. Proses ini meliputi *market segmentation, market targeting, positioning, dan differentiation*, dengan penjabaran sebagai berikut:

a. *Market Segmentation*

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:46), *market segmentation* adalah membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli dengan keinginan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda.

b. Market Targeting

Market Targeting adalah sebuah proses ketertarikan setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

c. Positioning

Positioning adalah mempromosikan suatu produk dengan jelas, tepat, dan berbeda untuk bersaing dan mendapatkan tempat dibenak konsumen.

d. Differentiation

Differentiation adalah membuat suatu yang perbedaan kepada target konsumen. Setelah memutuskan target pasarnya, perusahaan memutuskan rencana untuk rencana strategi bauran pemasaran. Menurut Kotler (2005:17), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Unsur-unsur pemasaran itu sendiri terdiri dari:

a. Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, meliputi barang fisik, jasa, orang, organisasi, dan gagasan.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

d. Tempat atau Lokasi (*place*)

Termasuk aktifitas perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang tersedia.

Dalam manajemen pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran, untuk mencapai pasar sasaran adalah dengan cara mengkomunikasikan sumber-sumber internal dan eksternal dengan menyesuaikan pada kendala unsure lingkungan dalam merumuskan suatu kegiatan pemasaran.

2.3.1.2. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan mengetahui adanya falsafah baru yang terlibat didalamnya atau yang lebih dikenal dengan konsep pemasaran (*Marketing Concept*). Sebagai falsafah bisnis konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen atau disebut memberikan kepuasan kepada konsumen (*Oriented Consumer*).

Secara defenisi konsep pemasaran ialah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swata dan Handoko, 1997).

Dalam konsep tersebut terdapat tiga unsur pokok yang perlu diperhatikan yaitu antara lain:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus memperhatikan:

- a. menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku mereka.
- e. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam suatu usaha terkoordinir memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, 35), Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

2.3.2 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2004 : 476) merumuskan jasa sebagai berikut adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun . sedangkan menurut Berry, seperti dikutip oleh Zithmal dan Bitner (2000:2) mendefinisikan jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas) proses-proses dan kerja untuk yang intangible.

Berdasarkan defenis-defenisi tersebut disimpulkan bahwa jasa berhubungan dengan penjualan suatu produk yang tidak berwujud dan membangun hubungan dekat dengan konsumen melalui pelayanan yang baik yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen loyal.

2.3.3. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang perlu dipahami oleh para pemasar yang bergerak dalam pemasaran jasa. Pemahaman terhadap karakteristik jasa dapat membantu dalam melakukan pemasaran yang tepat. Adapun karateristik atau sifat-sifat jasa antara lain:

a. *Intangible*(tidak nampak)

Jasa memiliki sifat yang tidak berwujud sehingga tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium baunya sekalipun, sebelum pembeli melakukan pembelian atau mengkomsumsi jasa tersebut.

b. *Inseparability* (tak terpisahkan)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin. Jadi, produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan dengan pemberian jasa.

c. Variability

Jasa sesungguhnya mudah berubah-ubah karena jasa sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

d. Perishability (daya tahan)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan mantap. Begitu juga dengan sebaliknya jika permintaan turun, maka masalah yang sulit akan muncul. Sehingga perusahaan harus selalu melakukan inovasi dan mengikuti selera konsumen.

e. Partisipasi konsumen

bagian integrasi dalam produksi jasa itu sendiri. Oleh karena itu konsumen memainkan peranan yang sangat penting dalam hasil akhir dan kualitas jasa tersebut.

2.3.4. Perilaku Konsumen

Bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Mempelajari perilaku konsumen dan memahami pelanggan bukanlah hal yang sederhana, sebab sering kali konsumen mengemukakan kebutuhan dan keinginan mereka namun tindakan yang diambil berbeda dengan keinginan mereka.

Konsumen mungkin tidak memahami motivasi mereka terlalu dalam, mereka menanggapi pengaruh yang merubah pikiran mereka saat terakhir. Bagaimanapun juga, pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan sasaran mereka. Berdasarkan pengertian tersebut berarti perilaku konsumen mencakup hal yang sangat luas dan kompleks yakni keseluruhan aktivitas konsumen yang tidak hanya kegiatan fisik tetapi juga proses emosi dan mental untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi secara optimal.

Para ahli sering memaknai perilaku (*behaviour*) hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision process*).

Jadi analisa perilaku konsumen realistik hendaknya menganalisa proses-proses yang dapat atau sulit diamati, yang selalui menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*), yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*) mereka membeli atau mengonsumsi, bagaimana kebiasaan (*how often*) mereka melakukan pembelian dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang jasa dibeli.

Dari semua tindakan masing-masing individu bukan saja tergantung pada sifat kebutuhan itu sendiri tetapi dimodifikasi oleh lingkungan dari latar belakang individu yang bersangkutan yaitu :

1. Pentingnya Riset Perilaku dan Jenis Informasi yang Dicari

Riset tentang motivasi perilaku (*motivation research*) berusaha untuk menentukan “The Way of Human Behaviour” artinya mencoba mencari jawaban tentang mengapa tingkah laku manusia menyangkut tertentu itu demikian dan tidak begitu dalam menghadapi suatu persoalan, khususnya mengenai kebiasaan membeli (*buying habits*) dan motif (*motive*) mengapa menyenangi barang merk A dan bukan barang merk B, yaitu persoalan “*like and dislike*”.

Tujuan utama dari riset ini adalah untuk membantu menentukan alasan-alasan mengapa para pembeli suatu produk merk tertentu akan tetapi bukan dengan merk yang lain. Berbagai jenis informasi sangat diperlukan di dalam usaha yang sangat efektif membuat diagnose mengenai tingkah laku manusia (*human behavior*). Beberapa informasi tersebut adalah (Supranto, 1990:144-145)

a) Sikap (*attitudes*)

Sikap sebetulnya mencerminkan suatu ekspresi atau ungkapan tentang bagaimana perasaan orang terhadap suatu faktor. Sikap tersebut biasanya memberikan keterangan kepada kita seberapa jauh orang-orang (anggota masyarakat pembeli) menerima atau menolak factor-faktor pemasaran seperti *advertising appeals*, *product features* dan *package design*.

b). Sensasi (*sensation*)

Sensasi adalah factor yang amat penting sebab merupakan pencerminan pikiran baik terhadap “mental” maupun “physical stimulus”. Sensasi

biasanya ditimbulkan oleh stimuli yang mempengaruhi pandangan, bau, pandangan serta rasa dari seseorang secara teknis.

c) Gambaran (*Images*)

Images sangat erat hubungannya dengan sensasi dan merupakan “mental picture” yang dibentuk sebagai akibat dari beberapa stimulus yang juga erat hubungannya dengan symbol dan asosiasi adalah suatu kenyataan, bahwa konsumen membentuk suatu image tertentu tentang barang-barang produksi, dengan perkataan lain membayangkan/menghayalkan.

d). Motif (*motive*)

Tingkah laku semua manusia ini digerakkan oleh kehendak atau kemauan dan kebutuhan (*want and need*). Motif merupakan persoalan yang kompleks dan tingkah laku manusia biasanya merupakan akibat dari sesuatu kombinasi motif.

Kemudian persoalan ialah bagaimana memanfaatkan motif tersebut untuk tujuan pemasaran. Pengetahuan tentang attitudes, sensation, image, dan faktor motif lainnya yang dimiliki oleh masyarakat pembeli adalah sangat penting sebab sangat membantu didalam cara berkomunikasi dengan mereka, dalam rangka memilih “appeal” yang dimiliki

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh pemasar adalah mempengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Berpijak dari hal

tersebut maka perlu kiranya untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen termasuk didalamnya factor-faktor yang mempengaruhi.

Menurut Kotler (1997) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa factor yang bergerak secara dinamis baik yang bersifat eksternal maupun internal. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- (a) Kelompok kebudayaan yang terdiri dari kultur, sub kultur dan kelas sosial (berdasarkan pendapatnya)
- (b) Kelompok sosial terdiri dari kelompok referen, keluarga serta peran dan status sosial (berdasarkan kegiatannya)
- (c). Kelompok kepribadian terdiri dari usia, dan tahapan siklus hidup dari manusia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dengan konsep diri.
- (d).Kelompok kejiwaan (psikologis) terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keeyakinan dan sikap.

Meskipun terjadi pembedaan dalam pengelompokan, tetapi faktor-faktor yang diperhatikan tetap sama yaitu yang berasal dari dalam diri (*intern*) dan faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen (*ekstern*).

1. Faktor-faktor lingkungan *intern* yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Dalam hal ini faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah: Motivasi, Kepriadian dan Konsep Diri, Pengamatan dan Belajar.

2. Faktor *Ekstern* (Lingkungan) yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh seorang konsumen dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti konsumen yang berasal dari lapangan masyarakat

yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, sikap, pendapat dan selera yang berbeda pula. Faktor-faktor lingkungan *ekstern* yang mempengaruhi perilaku konsumen di antaranya kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi dan keluarga.

2.3.5. Harga dan Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Lamb dan Hair (2001:452) mengemukakan bahwa: “Harga adalah apa yang harus diberikan konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk.”

Jadi, harga adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Harga juga menunjukkan nilai (*value*) dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin produk jasa itu dianggap bernilai, maka harga yang akan ditawarkan akan semakin tinggi, begitupula sebaliknya. Namun, saat kita menetapkan harga yang terlalu tinggi, maka akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, perlu dilakukan proses penetapan harga, sehingga keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat dimaksimalkan dan kerugian yang ditanggung dapat diminimalkan.

Penetapan Harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau

jasa yang dihasilkan. Penetapan Harga telah memiliki fungsi yang sangat luas didalam program pemasaran. Menetapkan harga berarti harus dapat mengetahui kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Tujuan dari penetapan harga, menurut Philip Kotler (2001:270) adalah sebagai berikut :

1. Memaksimalkan keuntungan

Memaksimalkan keuntungan artinya menentukan harga agar total pendapatan menjadi sebesar mungkin relative terhadap biaya total.

2. Keuntungan yang memuaskan

Keuntungan yang memuaskan merupakan tingkat keuntungan yang masuk akal. Daripada memaksimalkan keuntungan, banyak organisasi berupaya untuk mendapatkan keuntungan yang memuaskan para pemegang saham dan manajemen.

3. Menggapai ROI (*Return of Investment*)

Perusahaan pasti menginginkan pengembalian dari modal investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.

4. Menguasai pangsa pasar

Dengan dilakukan penetapan harga rendah dibandingkan dengan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk competitor yang ada di pasaran.

5. Memaksimalkan penjualan

Dengan dilakukan penetapan harga, perusahaan berusaha memaksimalkan penjualan. Sasaran dari memaksimalkan dari penjualan

mengabaikan keuntungan, persaingan, dan lingkungan pemasaran asalkan penjualannya meningkat.

6. Mempertahankan *status quo*

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Menurut Philip Kotler (2002:252) dalam menetapkan harga suatu produk, kita dapat menggunakan teknik penetapan harga produk, sebagai berikut :

1. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*Supply Demand Approach*)

Dari tingkat permintaan dan penawaran ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

2. Pendekatan Biaya (*Cost Oriented Approach*)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan *mark up pricing* dan *break even analysis*. Dalam *Mark up pricing*, sejumlah biaya ditambahkan kepada harga produk agar dapat menutupi biaya *overhead* dan juga laba yang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan dalam *Break-Even Pricing* merupakan suatu metode untuk mengetahui tentang bagaimana satu satuan produk itu dijual pada harga tertentu untuk mengembalikan dana atau modal yang tertanam dalam produk tersebut.

1. Pendekatan Pasar (*Market Approach*)

Merumuskan harga untuk produk yang akan dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain.

Beberapa teknik penetapan harga yang diatas dilakukan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen . Sebab, seberapa besarpun fungsi dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut kepada konsumen, apabila harga yang ditawarkan tidak dapat dijangkau oleh konsumen, maka sama artinya bahwa produk peroduk tersebut tidak dapat menjangkau pasar sasaran.

Harga merupakan jumlah yang dibayarkan konsumen atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang dianggap dapat memberikan manfaat bagi mereka. Harga juga merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian. Apabila produk dihargai lebih tinggi daripada manfaat yang diberikan maka akan berdampak negatif terhadap produk tersebut, namun apabila produk tersebut dapat memberikan manfaat yang besar, maka akan menjadi nilai positif dari produk tersebut.

Harga yang dibayar oleh konsumen, bukan semata hanya tentang produk, namun juga termasuk pelayanan dari perusahaan. Bagi perusahaan, harga juga bukan hanya menjual produk, namun juga tentang keuntungan yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut.

2.3.6 Promosi Media Sosial

Promosi Media Sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sehingga hampir seluruh perusahaan mempromosikan produk/ jasa melalui media sosial, karena menjangkau seluruh pasar dan dapat mengetahui saran dan kritikan yang masuk dari konsumen yang menjadi dasar dalam membuat inovasi.

Menurut Puntoadi, 2011 Sosial Media adalah fitur yang berbasis website yang dapat membentuk jaringan yang memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas.

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar pada konsumen, pasar dan marketing selama abad terakhir. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut dengan *new wave technology*. Salah satu penyebabnya adalah media sosial. Sosial media dapat diklarifikasikan dalam dua kategori besar. Pertama adalah media sosial yang bersifat ekspresif, yang meliputi blog, twitter, youtube dan facebook. Kategori yang kedua kolaboratif, yang meliputi situs-situs seperti wikipedia, Rotten Tomatoes. (Kotler, 2010 : 5)

2.3.7 Promosi Media Cetak

Strategi Promosi Media Cetak merupakan penyampain informasi melalui media kabar seperti: majalah, koran, surat kabar, brosur. Walaupun era teknologi informasi mengarahkan khalayak mencari informasi melalui internet namun

melalui Promosi Media Cetak juga cukup efektif dalam mempromosikan suatu barang atau jasa.

Dalam perkembangan masyarakat Media Cetak sebagai sarana jurnalistik digunakan untuk melakukan kontrol sosial sehingga fungsinya tidak saja untuk menebarkan informasi, tetapi juga untuk mempengaruhi masyarakat. Sehingga perusahaan-perusahaan produk/jasa gencar melakukan promosi media cetak dan membuatnya semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen.

Adapun karakteristi Media cetak yaitu :

1. Tergolong praktis, cepat, dengan harga terjangkau.
2. Daya jangkau dan edar surat kabar dapat sampai pelosok. Perkembangan zaman telah menciptakan segmentasi dan mengidentifikasi surat kabar dan majalah menurut karakteristik sosial pendidikan pembacanya.
3. Dapat bertahan , tidak satu kali lalu habis.

UNIVERSITAS MIKROSKIL

2.3.8. Promosi Media Elektronik

Promosi media elektronik adalah promosi yang di sampaikan lewat media tv dan radio . Promosi ini sangat berbeda bentuk dan cara penyampain informasinya dengan media cetak. Promosi Media Elektronik merupakan salah satu promosi yang paling efektif untuk mempengaruhi konsumen, karena pada saat penyampaian informasinya dipackaging dengan hiburan (musik,film,komedi) sehingga konsumen tidak jenuh untuk melihat/mendengar promosi iklan yang disampaikan.

Namun, promosi ini adalah promosi yang paling mahal diantara semua bentuk promosi.

2.3.9. Keputusan Permintaan

Keputusan permintaan pemakaian jasa merupakan tindakan yang diambil oleh konsumen dalam membeli atau memakai produk karena adanya unsur terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Namun, didalam melakukan keputusan (*decision*) membeli atau memakai produk belum tentu konsumen mendapatkan kepuasan (*satisfaction*).

Keputusan-keputusan yang rasional menghendaki adanya proses keputusan yang selaras dan logis. Metode analisa tradisional dapat membantu sebagai pendekatannya. Metode *analisa tradisional* terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. Mendefinisikan masalah

Manajer yang baik harus mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi masalah dan kesempatan lebih awal. Agar analisa yang dilakukan dapat lebih efektif maka manajer harus memiliki arah yang benar.

2. Merumuskan berbagai alternatif

Manajer harus menentukan berbagai alternatif penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi. Salah satu alternatif yang hampir selalu ada yaitu tidak melakukan apa-apa. Ini merupakan alternatif yang sulit diukur atau dibandingkan dengan alternatif lainnya.

3. Menganalisa Alternatif

Faktor-faktor yang diperlukan untuk menilai alternatif harus dikumpulkan dan diatur rapi. Beberapa faktor mungkin tidak dapat diperoleh dan faktor lainnya

mungkin akan tidak berguna karena terlalu mahal. Dengan suatu analisa manajer diarahkan untuk mengambil kesimpulan yang disertai dengan pernyataan untuk menentukan kebaikan maupun keburukannya.

4. Mengusulkan suatu penyelesaian

Setelah melampaui tahapan tadi maka manajer dapat menyarankan suatu penyelesaian yang logis.

5. Menyarankan rencana tindakan

Pada waktu mengambil keputusan, suatu rencana tindakan untuk melaksanakan keputusan tersebut harus ditentukan. Rencana tindakan ini mungkin dapat menemukan beberapa faktor penting yang belum dimasukkan didalam analisa.

2.4. Teori Permintaan

Dari segi ilmu ekonomi pengertian permintaan sedikit berbeda dengan pengertian yang digunakan sehari-hari. Menurut permintaan sehari-hari, permintaan diartikan secara absolute yaitu menunjukkan jumlah barang yang dibutuhkan, sedangkan dari sudut ekonomi permintaan mempunyai arti menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang akan dibeli orang dan harga barang tersebut. Permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal lain tetap sama (=ceteris paribus).

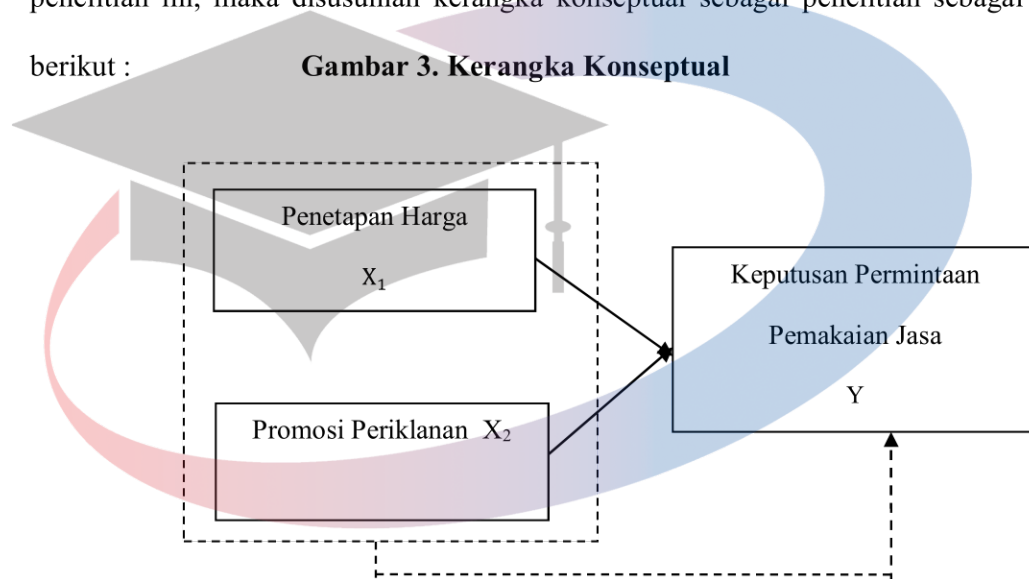
Teori permintaan diturunkan dari perilaku konsumen dalam mencapai kepuasan maksimum. Melalui dari strategi pemasaran bertujuan untuk memenuhi keinginan/kebutuhan konsumen sehingga muncul pemakaian jasa. Namun, tidak cukup dengan adanya permintaan saja harus didukung dengan daya beli dari

konsumen sehingga menciptakan permintaan potensial (Kotler, Philip dan Armstrong, G 2008)

2.5. Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian penelitian ini, maka disusunlah kerangka konseptual sebagai penelitian sebagai berikut :

Gambar 3. Kerangka Konseptual



2.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:59) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian adalah: “Terdapat pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Periklanan terhadap Keputusan permintaan pemakaian jasa.”

