

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan [17]. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum [18]. Asal kata pemasaran adalah “pasar” = market. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, promosi dan sebagainya [19].

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan secara efektif dan efisien dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, di dalam prosesnya tersebut terjadi pertukaran barang dan jasa kepada konsumen dengan harapan dapat memberikan kepuasan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat sehingga terciptanya loyalitas terhadap pelanggan.

2.1.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran [17]. Unsur bauran pemasaran pada usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu [20]:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal, murah dan biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media masa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*.

4. Saluran Distribusi / Tempat (*place*)

Saluran distribusi suatu barang adalah seluruh kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

5. Partisipan / Orang (*People*)

Partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen.

7. Lingkungan Fisik / Fasilitas (*Physical Evidence*)

Sarana fisik (*Physical Evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat manajemen pemasaran yang terdiri atas beberapa unsur yang dapat mempengaruhi keputusan maupun strategi yang akan digunakan oleh pemasar dalam melakukan kegiatan pemasaran.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut [9]. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi [21]. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian [22].

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa, yang

biasanya dipengaruhi oleh merek (*brand Image*), inovasi layanan dan harga yang sudah dikenal masyarakat.

2.1.2.1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama : pra-pembelian konsumsi, dan evaluasi purnabeli (lihat gambar 1.1). Adapun proses terjadinya keputusan pembelian pada konsumen dapat dirincikan sebagai berikut [18]:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

1. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Pada hakikatnya, identifikasi masalah atau kebutuhan muncul dikarenakan pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin mencari lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk tersebut dapat dijangkau, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ketika konsumen memproses informasi tentang pemilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Sulit untuk mengetahui bagaimana terjadinya proses evaluasi pembeli hingga menjadi suatu keputusan. Namun ada beberapa asumsi yang bisa dijelaskan dalam pemasaran. Pertama, asumsikan bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, tingkat

kepentingan atribut berbeda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai perbedaan atribut. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat preferensi atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan serta membuat niat pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhinya seperti pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

5. Evaluasi Purnabeli

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Pada kepuasan sesudah pembelian, konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang mereka terima tentang produk dari berbagai sumber. Bila produk tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Jika kenyataan yang didapatkan ternyata berbeda dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Kemudian konsumen akan melakukan tindakan pasca pembelian yang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk setelah pembelian.

2.1.2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Pada dasarnya perilaku ini sangat luas, mungkin calon pembeli telah melakukan perilaku konsumen, namun tidak menyadarinya. Hal-hal seperti ini seringkali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian. Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut

dijual (distribusinya). Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Sebagai contoh, jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut [23].

2.1.2.3. Jenis Perilaku Konsumen

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua, yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan umum, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan dan kepentingannya [23].

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional :

- a. Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya.
- b. Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen.
- c. Konsumen memilih produk yang kualitasnya bagus.
- d. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen.
- e. Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko.

Beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional :

- a. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik cetak maupun elektronik.

- b. Konsumen memilih produk bermerek atau branded yang sudah terkenal.
- c. Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan, tetapi karena gengsi atau prestise.
- d. Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba.

2.1.2.4. Jenis Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Di dalam keputusan pembelian terdapat beberapa jenis-jenis perilaku keputusan pembelian. Jenis – jenis perilaku pembelian yaitu [24] :

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek.

2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.

3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi ini banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian mencari variasi

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen dalam beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi melakukan peralihan merek.

2.1.2.5. Peranan Keputusan Pembelian konsumen

Dalam keputusan pembelian, umumnya terdapat lima peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut terdiri dari [24] :

1. Pencetus ide
Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh
Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan
Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian : apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli
Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya
5. Pemakai
Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.1.2.6. Indikator Keputusan Pembelian

Penjual menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu sebagai berikut [25]:

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan
2. Keputusan tentang bentuk produk
Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.3. Strategi Harga

2.1.3.1. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, sebagai berikut [7]:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan

berdasarkan daya belinnya. Demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi apa saja yang mampu membuat konsumen itu tertarik dengan harga yang ditawarkan sehingga akan loyal dalam melakukan pembelian terhadap produk itu atau manfaatnya secara objektif.

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga oleh setiap pelaku pasar berbeda-beda berdasarkan jenis barang yang dijual, wilayah, faktor-faktor situasi yang ada dan kepentingan perusahaan. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu [26]:

1. Berorientasi pada laba, bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi atau sering disebut “maksimisasi laba”.
2. Berorientasi pada volume, bahwa penetapan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai tingkat volume penjualan tertentu, nilai penjualan atau pangsa pasar tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*), bahwa penetapan harga tertentu dapat membentuk citra perusahaan, misalnya menetapkan harga tinggi dapat membentuk citra perusahaan yang prestisius, sementara menetapkan harga rendah memungkinkan menjaga nilai perusahaan tertentu (menjaga harga yang terendah di suatu daerah).
4. Berorientasi pada stabilitas harga, hal ini dilakukan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Dalam melaksanakan penetapan harga, maka produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut [27] :

1. Kondisi Pasar

Dalam hal ini produsen harus mengenal secara mendalam kondisi pasar (monopoli atau persaingan bebas atau hal lainnya) yang akan dimasuki, perusahaan kompetitor termasuk bentuk perusahaan serta peta kekuatan atau kelemahan kompetitor.

2. Harga Produk Saingan

Dalam menentukan harga sebaiknya kita harus mengenal harga pesaingan yang ada dipasar (*price awareness*) dan harga yang diberikan ke konsumen. Biasanya harga yang beredar di pasaran berbeda dengan harga yang diberikan ke pelanggan. Hal ini disebabkan strategi kompetitor dan aspek lainnya antara kompetitor dengan pelanggan. Untuk itu sangat diperlukan riset ke lapangan dalam bentuk riset kuantitatif dan dibantu dengan *marketing intelligent*.

3. Elastisitas Permintaan dan Besaran Permintaan

Yang dimaksud dengan elastisitas disini adalah untuk mengetahui berapa besar perubahan permintaan yang disebabkan dengan perubahan harga. Disamping itu pula sangat diperlukan respon konsumen terhadap perubahan harga yang dikaitkan dengan penggunaan produk itu sendiri. Misalnya dengan penurunan harga, maka konsumen akan membeli lebih banyak atau malah tidak jadi membeli, begitu pula sebaliknya.

4. Differensiasi dan *Life Cycle* Produk

Dalam memenangkan pasar bagi suatu produk tentunya sangat dibutuhkan perbedaan dengan produk kompetitor. Untuk itu sangat diperlukan pemahaman akan perbedaan terhadap kompetitor baik aspek kualitas, pelayanan dan faktor lainnya. Di samping itu harus mengenal posisi produk yang dikaitkan dengan waktu dan besarnya penjualan. Dengan pengenalan dan pemahaman kondisi produk, maka produsen akan lebih mudah dan bebas menentukan tarif.

2.1.3.4. Dimensi harga

Harga memiliki beberapa dimensi, yaitu [28] :

1. *Cost oriented pricing* adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar terdiri dari dua macam:
 - a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing*, cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh *manufacturer*.
 - b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini adalah tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan berapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga. Jadi, apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.
2. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintan, keadaan pasar dan keinginan konsumen, terdiri dari:
 - a. *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih.
3. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari :
 - a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
 - b. *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

2.1.3.5. Indikator-indikator harga

Di dalam harga terdapat beberapa indikator – indikator. Ada beberapa indikator harga, yaitu [29]:

1. Keterjangkauan harga artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang tersedia yang dikorbankan konsumen.

2.1.4. Kualitas Pelayanan

2.1.4.1. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk konsumen [30]. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan [31]. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun [32]. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas atau tindakan dalam bentuk pelayanan

yang dilakukan oleh perusahaan secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

2.1.4.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Ada beberapa macam karakteristik pelayanan, terdiri dari [33] :

1. Tak berwujud

Pelayanan adalah suatu hasil yang tidak dapat dilihat, secara tak berbentuk nyata tetapi dapat dirasakan hasilnya. Hal ini merupakan ciri yang khas dari jasa dan pelaksanaannya dapat menggunakan suatu media, tergantung dari pelayanan jasa yang akan dilakukan terhadap konsumen agar tertarik pada suatu hal yang ditawarkan.

2. Tak dapat dipisahkan

Pelayanan itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari elemen – elemen yang berbentuk yaitu objek yang dapat membuat terciptanya pelayanan tersebut.

3. Kurangnya daya tahan

Dalam bidang pelayanan jasa, masalah yang timbul di dalam mempertahankan ketahanan bentuk pelayanan yang diberikan terhadap suatu keadaan untuk dapat mencapai tujuan yang direncanakan sangat sulit. Karena menurut perubahan-perubahan yang terjadi dengan penambahan kualitas pelayanan yang cenderung meningkat. Hubungannya dengan permintaan sangatlah tergantung dari pelayanan itu sendiri, secara jelas, dinyatakan bahwa semakin giat dilakukan peningkatan pelayanan terhadap konsumen maka kemungkinan peningkatan dalam permintaan akan meningkat dengan baik pula.

4. Bervariasi

Adakalanya sistem yang digunakan tidak dapat menjalankan pelayanan secara penuh dikarenakan ketidakjelasan dari sistem pemasaran yang ada dilingkungan tersebut sehingga dapat dilakukan dengan penyesuaian produk yang ditawarkan dengan lingkungan sekitarnya.

2.1.4.3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan seperti [34] :

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan
 Karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.
2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis
 Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.
3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin
 Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.
4. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga
 Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka produk yang konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi
 Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.
6. Nama baik perusahaan meningkat
 Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.
7. Unggul dalam persaingan bisnis
 Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

2.1.4.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu [35] :

1. Komunikasi Pasar
Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.
2. Komunikasi Gethok Tular
Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut.
3. Citra Perusahaan
Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat.
4. Kebutuhan konsumen
Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya.

2.1.4.5. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan untuk konsumen akan menjadikan salah satu pengaruh bagi konsumen untuk kembali melakukan pembelian, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen dapat merasa puas saat menggunakan produk/jasa itu kembali. Ada lima dimensi dalam kualitas pelayanan yang terdiri dari [7]:

1. *Tangible* (bukti fisik)
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan
2. *Reliability* (kehandalan)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memeberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. *Assurance* (jaminan)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

5. *Empathy* (empati)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.1.5. Promosi

2.1.5.1. Pengertian Promosi

Promosi atau promotion adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, memperkenalkan, mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat [36]. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera [37]. Promosi dapat juga diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya [38]. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau jasa yang dipasarkan.

2.1.5.2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi penjualan dituturkan dari promosi yang lebih luas yang dikemukakan dalam pemasaran yang lebih mendasar dan dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifikasi yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran, adapun tujuan promosi penjualan antara lain, yaitu [39] :

1. Bagi pelanggan

Mendorong pelanggan untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam jumlah besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek-merek pesaing.

2. Bagi perantara

Membujuk perantara agar menjual produk dan menyimpan lebih banyak persediaan, mengingatkan pembeli ketika permintaan sedang menurun, mengimbangi promosi yang dibuat oleh pesaing, membuat perantara agar setia, dan memperoleh jalur baru.

3. Bagi tenaga penjual

Berusaha memberikan dukungan atas produk atau model baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi.

2.1.5.3. Program Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera [40]. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu [40]:

1. Promosi Konsumen (*Consumer promotion*), meliputi : kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian, dan seterusnya.
2. Promosi Dagang (*trade promotion*), meliputi diskon kas, barang dagangan (*merchandise*), bantuan peralatan, *specialty advertising*, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi Wiraniaga (*salesforce promotion*), seperti konter penjualan.

2.1.5.4. Dimensi Promosi

Di dalam promosi terdapat beberapa dimensi-dimensi, yaitu [41]:

1. *Advertasing* (iklan) yaitu semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2. *Sales promotion* yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk dan jasa.
3. *Public relations* (hubungan masyarakat) yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.
4. *Personal selling* (penjualan personal) yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung) yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya.

2.1.5.5. Indikator Promosi

Ada lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu sebagai berikut [2]:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan sudah ada yang meneliti tentang pengaruh strategi harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut akan di kemukakan sebagai berikut ini :

1. Hadyati HARRAS (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink Di Bandara Soeta Jakarta. Dengan jumlah sampel

sebanyak 98 responden. Dengan menggunakan metode teknik *accidental sampling*, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan t_{hitung} sebesar $1.984 < t_{tabel} 5.484$ dan nilai signifikan $0.000 < \alpha 0.05$ sementara kualitas pelayanan dengan t_{hitung} sebesar $2.768 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikan $0.007 < 0.05$ terhadap keputusan pembelian konsumen [42].

2. Anthony Christino, Feby Erya, Hendry, dan Cindy Evelyn Lovencia (2020) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran, Pelayanan dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan strategi pemasaran t_{hitung} sebesar $3.801 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, pelayanan t_{hitung} sebesar $8.988 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan harga t_{hitung} sebesar $6.453 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian [43].

3. Sitti Subekti (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta. Dengan jumlah sampel sebanyak 101 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan t_{hitung} sebesar $3.987 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan harga t_{hitung} sebesar $5.518 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian [44].

4. M. Rahmadanni, Sri Nuringwahyu, dan Ratna Nikin Hardati (2021) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.Com. Dengan jumlah sampel sebanyak 180 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian t_{hitung} sebesar $3.503 > t_{tabel} 1.973$ dengan nilai

signifikan $0,001 < 0,05$, promosi t_{hitung} sebesar $3.006 > t_{tabel}$ 1.973 dengan nilai signifikan $0,003 < 0,005$ dan kualitas layanan t_{hitung} sebesar $5.832 > t_{tabel}$ 1.973 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian [45].

5. Sadam Abdul, Ute Ch Nasution, dan Awin Mulyati (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang terdiri dari 53 responden pelajar dan mahasiswa, 27 responden karyawan swasta, 16 responden wiraswasta, dan 4 responden pegawai negeri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar $7.082 > t_{tabel}$ 1.985 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sementara promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar $0,206 < t_{tabel}$ 1.985 dengan nilai signifikan $0,837 > 0,005$ [46].

Tabel 2 1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang Diperoleh
Hadyati HARRAS (2018)	Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Citilink Di Bandara Soeta Jakarta	X1 : Strategi Harga X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial variabel strategi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan variabel strategi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2. 1 Sambungan

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang Diperoleh
Anthony Christino, Feby Erya, Hendry, dan Cindy Evelyn Lovencia (2020)	Pengaruh Strategi Pemasaran, Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Terbang	X1 : Strategi Pemasaran X2 : Pelayanan X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial variabel strategi pemasaran, pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan variabel strategi pemasaran, pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Sitti Subekti (2017)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta	X1 : Promosi X2 : harga Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan t_{hitung} sebesar $3.987 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan harga t_{hitung} sebesar $5.518 > t_{tabel} 1.984$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian. Secara simultan nilai F_{hitung} sebesar $78,508$ dengan signifikan p-value sebesar $0,000$ dengan tingkat kepercayaan 95% yang berpengaruh bersama-sama dan signifikan antara variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 2 Sambungan

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian yang Diperoleh
M. Rahmada nni, Sri Nuringwa hyu, dan Ratna Nikin Hardati (2021)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.Com	X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3.503 > t_{tabel}$ 1.973, promosi t_{hitung} sebesar $3.006 > t_{tabel}$ 1.973, kualitas layanan t_{hitung} sebesar $5.832 > t_{tabel}$ 1.973 terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar $81.200 > F_{tabel}$ sebesar 2.65.
Sadam Abdul, Ute Ch Nasution, dan Awin Mulyati (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Tiket Pesawat Online di Traveloka	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar $7.082 > t_{tabel}$ 1.985, variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} sebesar $0,206 < t_{tabel}$ 1.985 dengan nilai signifikan $0,837 > 0,005$. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar $30.822 > F_{tabel}$ sebesar 0.1975.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan di teliti dan merupakan tuntutan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Keputusan pembelian konsumen merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian [47]. Keputusan pembelian tergantung kepada kebutuhan dan keinginan konsumen seperti dalam hal kesesuaian harga produk atau jasa perusahaan, pelayanan yang diberikan berkualitas atau tidak, serta adanya promosi dan potongan-potongan harga yang diberikan perusahaan. Hal tersebut akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan transaksi atau menentukan keputusan pembelian.

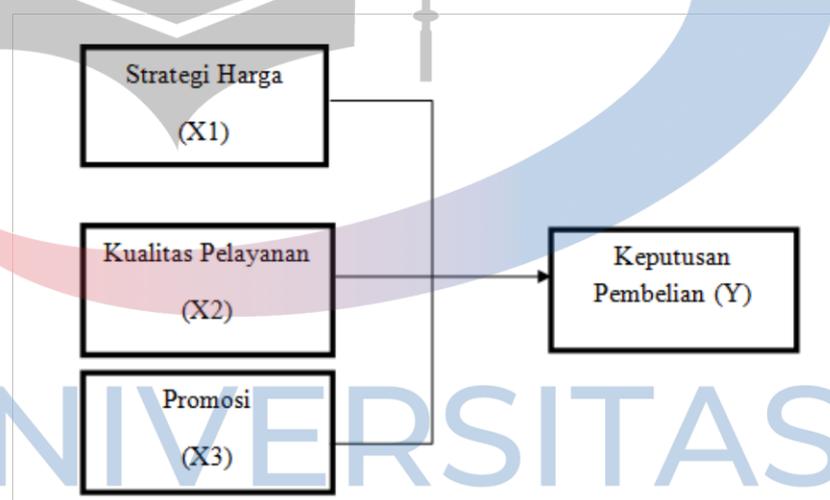
Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen tersebut [48]. Pelanggan akan memutuskan, apakah akan membeli atau tidak membeli produk atau pelayanan tersebut dilihat dari tingkat persepsi yang ada dibenak pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika produk atau jasa yang diinginkan sesuai dengan persepsi yang diharapkan.

Kualitas pelayanan yang baik tersebut akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian [8]. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat berupa kecepatan, kemudahan, dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik tersebut akan membuat konsumen merasa puas dan nyaman sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian dan penggunaan pada produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan [49]. Promosi yang sering digunakan perusahaan adalah

promosi penjualan dan potongan harga. Perusahaan dengan promosi penjualan yang sering dilakukan dalam jangka waktu yang panjang agar dapat menarik minat beli konsumen dan adanya potongan harga sehingga harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis pada perusahaan lain. Dengan adanya promosi, hal ini akan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (Strategi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Sebelum dirumuskan hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dikemukakan mengenai hipotesis, pengertian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.4.1. Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket Maskapai Penerbangan AirAsia

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Keterjangkauan harga merupakan salah satu pertimbangan utama calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Kue Xyz Bandung [4]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Strategi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan AirAsia studi kasus mahasiswa STMIK dan STIE Mikroskil.

2.4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket Maskapai Penerbangan AirAsia

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun [32]. Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian atau sebaliknya. Semakin rendah kualitas yang pelayanan maka akan semakin menurun tingkat keputusan pembelian. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya dimana penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang baik tersebut akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian [8]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan AirAsia studi kasus mahasiswa STMIK dan STIE Mikroskil.

2.4.3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket Maskapai Penerbangan AirAsia

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang ada. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk mengupayakan terjadinya peningkatan penjualan seperti mendorong konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penjelasan tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya yaitu Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea [15]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirunuskan hipotesis sebagai berikut :

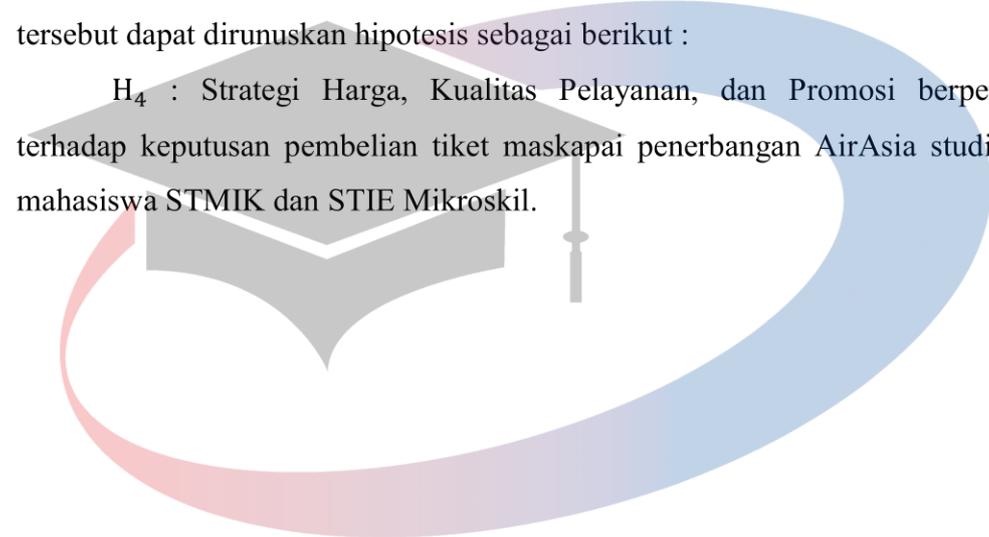
H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan AirAsia studi kasus mahasiswa STMIK dan STIE Mikroskil.

2.4.4. Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket Maskapai Penerbangan AirAsia

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi [21]. Harga yang ditetapkan sesuai dengan keinginan konsumen dimana harga yang dikeluarkan harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh yaitu kualitas pelayanan yang dirasakannya. Selain harga, kualitas pelayanan juga sangat penting dalam memberikan kepuasan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi juga merupakan salah satu hal penting promosi merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan dalam meyakinkan calon konsumen tentang barang / jasa. Dalam membuat konsumen melakukan

keputusan pembelian, perusahaan harus menjaga kualitas pelayanan yang baik dan selalu melakukan promosi yang menarik agar persepsi yang diharapkan setiap pelanggan terhadap perusahaan menjadi kekuatan perusahaan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga terciptanya keputusan pembelian. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.Com [45]. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Strategi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan AirAsia studi kasus mahasiswa STMIK dan STIE Mikroskil.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL