

BAB II

LANDASAN TEORI

2. Landasan Teori

2.1 Pengaruh

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2015:1045), pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang. Menurut (Yosin, 2012:1), Pengaruh merupakan suatu daya atau kekuatan yang timbul dari sesuatu, baik itu orang maupun benda serta segala sesuatu yang ada di alam sehingga mempengaruhi apa-apa yang ada disekitarnya. Sedangkan (Bertram Johannes, 2014), Pengaruh merupakan bentuk dari kekuasaan yang tidak dapat diukur kepastiannya.

2.2 Harga

Purba dan Limakrisna (2017: 119) Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki manfaat atau menggunakan produk. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Selain itu Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sinambow dan Irvan menemukan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah (Trang, 2015).

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga produk atau jasa untuk menentukan apakah produk atau jasa tersebut sangat berharga, terjangkau,

atau terlalu mahal. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen berpikir dua kali untuk membeli produk atau jasa, terlebih jika harganya jauh lebih tinggi dari pesaing sejenisnya. Sebaliknya, harga yang lebih rendah dari pesaingnya dapat membuat produk atau jasa menjadi lebih menarik bagi konsumen.

2.3 Dimensi Harga

Dimensi harga yang diadaptasi dari penelitian Amilia dan Asmara (2017) menyatakan ada empat indikator yang dapat dijadikan pengukuran terhadap harga, yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:242) Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga adalah sebagai berikut:

1) Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian.

Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

2.5 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 220) pada dasarnya

terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan Berorientasi pada Harga

Teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan yang dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, pengusaha bioskop dan lain sebagainya.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sementara harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value).

4) Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan juga harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

2.6 Peran Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Fandy Tjiptono, 2017).

- 1) **Peranan alokasi dari harga**, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan 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 agar konsumen yang menkonsumsi suatu barang atau jasa dapat memahami mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

Dari uraian diatas harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga

2.7 Fasilitas

Menurut (Tjiptono F. , 2014) “Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen”. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Menurut (Kotler P. , 2016) “Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen”. Sedangkan menurut Sulastiyono dalam Nicklouse, (2015 : 1072) mengatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan- perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi.

Dari beberapa definisi diatas, Fasilitas atau kelebihan produk atau jasa dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen dapat menilai-nilai dan kualitas produk atau jasa berdasarkan fitur atau keunggulan yang ditawarkan, seperti kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan kelebihan lainnya.

2.8 Dimensi Fasilitas

Menurut Kotler dalam (Apriyadi, 2017) dimensi fasilitas meliputi:

- 1) Kondisi Fasilitas, merupakan keadaan yang terjadi difasilitas kereta api.
- 2) Kelengkapan, merupakan segala yang sudah disediakan di dalam kereta api.
- 3) Desain Interior, merupakan desain yang mencakup semua unsur yang ada di dalam kereta api.

2.9 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut (Nirwana, 2014) beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas dalam suatu jasa, antara lain:

- 1) Desain Fasilitas, yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain eksterior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa di dalamnya.
- 2) Nilai Fungsi, untuk Memberikan rasa aman dan nyaman bagi penumpang yang melakukan perjalanan.
- 3) Estetika, untuk menarik para pengguna jasa dalam memilih sesuatu yang diinginkannya.
- 4) Kondisi mendukung, sesuatu yang menyebabkan menjadi berfungsi lebih baik atau berubah **keadaan** menjadi lebih maju
- 5) Peralatan penunjang, untuk membantu atau mempermudah pengguna jasa

2.10 Keputusan Wisatawan

Menurut Sudaryono (2016: 99) semua peneliti rata-rata mengartikan keputusan adalah sebuah pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Artinya, orang yang mengambil keputusan harus memiliki sebuah pilihan dari banyak alternatif yang tersedia. Lalu menurut Kotler & Armstrong (2016) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015) bahwa keputusan wisatawan adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berdasarkan dari penjelasan diatas Keputusan wisatawan merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang wisatawan untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan- pertimbangan tertentu.

2.11 Dimensi Keputusan Wisatawan

Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan wisatawan dalam melakukan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempa.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang

dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.12 Wisatawan

Menurut Sugiana (2011), Wisatawan adalah individu atau kelompok yang melakukan perjalanan wisata untuk maksud untuk beristirahat, berbisnis, berobat atau melakukan kunjungan keagamaan dan untuk perjalanan studi. Dengan melakukan perjalanannya dan meninggalkan tempat tinggalnya dalam waktu sementara, maka ia bisa dikatakan sebagai wisatawan. Selain itu dalam melakukan wisata, seorang wisatawan memiliki maksud dan tujuan seperti beristirahat, berbisnis dan tau lainnya dalam tujuan wisatanya. Menurut Weaver dan Lawton (2014), Wisatawan adalah seseorang yang sengaja melakukan perjalanan ke suatu tempat dengan tujuan liburan, rekreasi, bisnis, atau kepentingan lainnya.

2.13 Transportasi

Menurut Nasution (2008), pengertian transportasi adalah sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. jadi pengertian transportasi berarti sebuah proses, yakni proses pemindahan, proses pergerakan, proses pengangkutan, dan mengalihkan dimana proses ini tidak bisa dilepaskan dari keperluan akan alat pendukung untuk menjamin lancarnya proses perpindahan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

Menurut Jones and Murrell (2018), Transportasi adalah sistem fisik dan organisasi yang digunakan untuk memindahkan orang, barang, atau informasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya melalui moda transportasi tertentu seperti kendaraan bermotor, kapal, pesawat terbang, atau kereta api.

Sedangkan Menurut Cooper et al. (2018), transportasi wisata adalah media transportasi yang digunakan oleh wisatawan untuk menuju ke tempat wisata dan melakukan perjalanan di sekitar lokasi wisata.

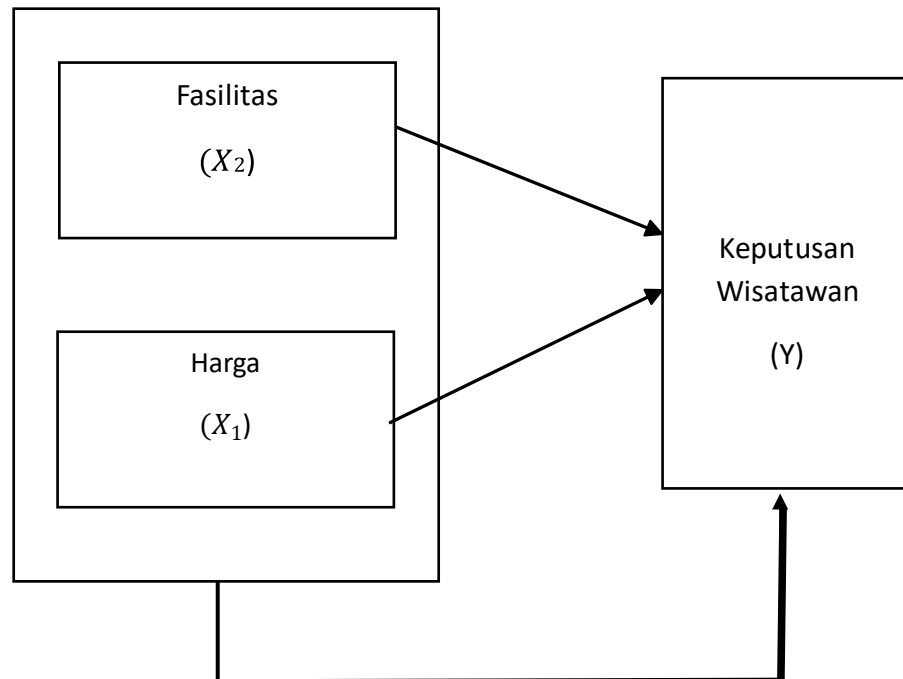
2.14 Kereta Api

Menurut Profillidi (2016), Kereta api adalah kendaraan transportasi darat yang terdiri dari sebuah besi rel dan sepasang kabin yang dihubungkan oleh roda yang ditenagai oleh mesin atau mesin uap. Kereta api digunakan untuk memindahkan penumpang atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan cepat dan efisien.

Menurut Topan Yuniarto dalam Kompas Pedia (2021) Kereta Api merupakan moda transportasi massal yang sudah beroperasi sejak penduduk Belanda di tanah air. Status badan hukum, jumlah gerbong, dan layanan terus mengalami perubahan dan perkembangan. Hingga kini, kereta api masih menjadi primadona penggunaannya sebagai alat transportasi antar kota, provinsi, dan komuter antar wilayah regional.

2.15 Kerangka Berpikir

Berdasarkan judul penelitian, maka secara sistematis dapat digambarkan kerangka pemikiran melalui gambar berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir.

Sumber: Olah data penulis, 2023.

2.16 Hipotesis Penelitian

Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2020).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih transportasi kereta api.
- H2 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih transportasi kereta api.
- H3 : Harga dan fasilitas secara menyeluruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih transportasi kereta api.

2.17 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sudah melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, fasilitas, ketepatan waktu dalam pemilihan moda transportasi kereta api. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu berupa jurnal-jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Tahun	Peneliti	Variable Penelitian	Teknik Analisis	Hasil
1.	Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Di Stasiun Purwosari, (2017)	Dede Apriyadi	Independent: Ketepatan waktu Fasilitas Harga Tiket Dependen: Kepuasan Penumpang	Penelitian ini menggunakan metode analisa kuantitatif. Penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (explanatory research).	1. Harga Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Hasil t hitung (3.590) lebih besar daripada t tabel (1.984), artinya terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Maka hipotesis

					<p>yang menyatakan harga tiket berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api di Stasiun Purwosari terbukti.</p> <p>2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Hasil diperoleh t hitung (2.376) lebih besar daripada t tabel (1.984), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Bengawan di Stasiun Purwosari. Maka hipotesis yang menyatakan fasilitas</p>
--	--	--	--	--	--

					berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api di Stasiun Purwosari terbukti.
--	--	--	--	--	---

Research Gap :

Persamaan:

Variabel independent harga dan fasilitas, metode penelitian kuantitatif explanatory research, Teknik analisis data

Perbedaan:

periode pengamatan penelitian, dan tidak menjelaskan dimensi variabel.

2.	Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kenyamanan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Pembelian Tiket Kereta Api Ekonomi Ac Penataran Jurusan Surabaya-Malang-Blitar (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Ekonomi Penataran Di Stasiun Kota Baru Malang).	Eva Ruswind Rois Arifin A. Agus Priyono	<p>Independent: Harga Keamanan Kenyamanan Ketepatan waktu</p> <p>Dependen: Pembelian Tiket</p>	Menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data para responden, yaitu penumpang Kereta Api Ekonomi Penataran jurusan Surabaya-Malang-Blitar.	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membelitiket kereta api Penataran. Hal ini ditunjukkan dengan harga pada variabel keputusan pembelian didapatkan nilai t hitung (2,973) lebih dari t tabel (1,986) atau nilai signifikansi (0,004) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian.
Research Gap					
<p>Persamaan: Variabel independent harga, metode penilitan kuantitatif</p>					
<p>Perbedaan: eriode pengamatan penelitian, dan tidak menjelaskan dimensi variabel.</p>					

3.	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api	Vito Variano	Independent: Citra Merek Harga Kualitas Layanan Dependen: Loyalitas Merk	Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif, karena penelitian ini menganalisis data penelitian berbentuk angka-angka (numeric) kuantitatif.	Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Loyalitas Merek adalah Harga.
Research Gap : Persamaan: Variabel independent harga, metode penilitan kuantitatif Perbedaan: Variabel dependen, objek penelitian, subjek penelitian, periode pengamatan penelitian, dan tidak menjelaskan dimensi variabel.					
4.	Analisis Harga Tiket Dan Fasilitas Transaksi Terhadap Kepuasan Penumpang	Khairun nisa WahyuWibow Yoeliastuti	Independen: Harga Tiket Fasilitas Dependen: Kepuasan Penumpang	Penelitian ini menggunakan metode analisa kuantitatif. Analisakuantitatif dapat dikatakan sebagai metode analisa yang menggambarkan hubungan antara	Pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan penumpang kereta api Bandara Soekarno Hatta Jakarta berdasarkan hasil statistik dapat dikatakan bahwa penumpang Kereta Api Bandara Soekarno Hatta Jakarta mempunyai

	Kereta Api Bandara Soekarno Hatta			variabel dengan menggunakan statistik.	kepuasan secara parsial signifikan untuk menggunakan Kereta Api Bandara Soekarno Hatta Jakarta sesuai dengan Fasilitas yang diterima. Kepuasan terhadap Fasilitas yang diterima seperti tempat parkir, ruang tunggu, toilet gratis, tempat ibadah, fasilitas penunjang
<p>Research Gap :</p> <p>Persamaan: Variabel independent harga, fasillitas dan metode penelitian</p> <p>Perbedaan: Variabel dependen, objek penelitian, subjek penelitian, periode pengamatan penelitian, dan tidak menjelaskan dimensi variabel.</p>					

5.	Pengaruh Fasilitas, Transportasi Dan Akomodasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Pariwisata Di Kabupaten Semarang	Nunuk Supraptini	Independen: Fasilitas Transportasi Akomodasi Dependen: Kepuasan Wisatawan	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif.	Hasil korelasi antara fasilitas (X1) dengan kepuasan wisatawan (Y) dengan nilai koefisien korelasi 0,830 dan signifikansi 0,000 1,985 t tabel dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Artinya Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.
<p>Research Gap :</p> <p>Persamaan: Variabel independent fasilitas, metode penilitan kuantitatif</p> <p>Perbedaan: Variabel dependen, objek penelitian, subjek penelitian, periode pengamatan penelitian, dan tidak menjelaskan dimensi variabel.</p>					

