

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Menurut Tjiptono (2014:198), mengemukakan harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Menurut Bhakti (2018:7), menyatakan bahwa harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Priansa (2017:39), menyatakan bahwa harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

Menurut Harjanto (2009) dalam Satria (2017:46), mengemukakan harga dapat diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya.

2.1.1 Penetapan Harga

Menurut Alfansi (2013:145), mengemukakan bahwa penetapan harga adalah proses pengambilan keputusan yang sangat kompleks dan ada banyak variabel internal dan eksternal yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014:192), menyatakan bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit.

Dapat disimpulkan bahwa Penetapan harga adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan dengan cara menetapkan harga jual suatu produk atau jasa untuk memenuhi target yang ingin dicapai sebelumnya seperti memperoleh keuntungan/laba serta meningkatkan produksi atau jasa.

2.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2008:138) dalam Moray (2014:1274), mengemukakan bahwa adapun tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan dapat terus berputar, mereka sering melakukan penurunan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus dapat meningkatkan nilainya.

b. Laba sekarang maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

c. Pendapatan sekarang maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimalisasi pendapatan akan menghasilkan maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

d. Pertumbuhan penjualan maksimum

Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit lebih

rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan mengasumsikan bahwa pasar sensitif terhadap harga. Ini disebut penetapan harga penetrasi pasar.

e. *Skimming* pasar maksimum

Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar, harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing, harga tinggi menyatakan citra produk superior.

f. Kepemimpinan mutu produk

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk dipasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

2.1.3 Indikator Harga

Menurut Kotler (2009) dalam Amilia (2017:663), menyatakan bahwa indikator harga yaitu sebagai berikut:

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.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2004) dalam Lupiyoadi (2013:7), mengemukakan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) dalam Priansa (2017:35), menyatakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *output*-nya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu aktivitas atau suatu tindakan yang tidak berwujud, tidak dapat diraba tetapi dapat diidentifikasi, yang direncanakan dan dilaksanakan untuk memenuhi permintaan dan kepuasan dari konsumen.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai beberapa karakteristik utama. Menurut Kotler dan Keller (2004) dalam Tjiptono (2014:28), bahwa jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Karakteristik yang dimaksud tersebut yakni terdiri dari *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability*, dan *lack of ownership*.

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar dan diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Inseparability biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variable karena banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5. *Lack of ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan atau menjualnya.

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock (1992) dalam Tjiptono (2014:28), jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa konsumen akhir dan jasa kepada konsumen organisasi.

2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan fisik dengan konsumen.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri dari

- a. Pelayanan *Profesional*: Pelayanan yang terikat dengan regulasi keprofesian tertentu.
- b. Pelayanan *Non-Profesional*: Pelayanan yang diberikan yang tidak terikat dengan regulasi keprofesian tertentu.

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa terdiri atas:

- a. Jasa Komersial: jasa yang hanya didasarkan hanya untuk mencari keuntungan semata.

- b. *Jasa Tidak Berorientasi Keuntungan*: jasa yang hanya disasarkan hanya untuk mencari keuntungan semata.

5. Regulasi

Berdasarkan regulasi yang diterapkan, maka dapat dibagi menjadi:

- a. *Regulated service*: pelayanan yang diberikan dengan mengacu pada peraturan pelayanan yang diberikan oleh otoritas pemerintahan/lembaga pemerintah yang berwenang.
- b. *Non regulated service*: pelayanan yang diberikan dengan baik mengacu pada regulasi tertentu.

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat Intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yakni: *Equipment Based Service dan People Based Service*.

7. Tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen

Keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak.

2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2011) dalam Priansa (2017:54), bahwa harapan konsumen terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor, yakni:

1. *Enduring Service Intensifier*

Faktor bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa.

2. *Personal Need*

Merupakan kebutuhan mendasar sari seorang konsumen yang meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifier*

Meliputi situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan jasa dan ingin penyedia jasa dapat membentunya, serta jasa terakhir yang di konsumsinya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi konsumen terhadap tingkat/derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis.

5. *Self Percived Service Rule*

Persepsi terhadap tingkat/serajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa yang berbeda di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promise*

Merupakan pernyataan oleh organisasi tentang jasanya. Contoh: iklan & personal selling.

8. *Implicit Service Promise*

Berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana seharusnya dan yang akan diberikan, meliputi biaya untuk memperoleh jasa (harga), alat kelengkapan sehingga konsumen dapat menilai apakah jasa tersebut efektif, biasa, buruk.

9. *Word of Mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain seperti para pakar, selebritis, teman, keluarga dan sebagainya.

10. *Past Experience*

Merupakan pengalaman yang terjadi di masa lalu terhadap konsumsi suatu jasa.

2.3 Pemesanan

2.3.1 Pengertian Pememesanan

Menurut Nazulah (2018:275), pemesanan atau pembelian adalah suatu proses pembelian dimana barang yang akan dibeli harus dipesan terlebih dahulu sebelum sampai ke kita.

Menurut Saputri (2019:67), menyatakan bahwa pemesanan adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli proses, pembuatan dan cara memesan (tempat, barang, jasa) kepada orang lain.

Menurut Susanti (2017:2), menyatakan bahwa pemesanan adalah suatu perjanjian antara 2 (dua) pihak atau lebih yaitu pemberi dan pemakai jasa dan atau barang untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengusahakan barang dan atau jasa tersebut dapat berupa atas pemesanan ruangan, tempat duduk, kamar dan lainnya pada periode waktu tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa pemesanan atau pembelian merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli dimana barang/produk yang akan dibeli harus dipesan terlebih dahulu.

2.4 Motivasi dan Minat Konsumen

2.4.1 Pengertian Motivasi Konsumen

Menurut Priansa (2017:158), motivasi berasal dari kata Latin "*Movere*" yang berarti dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang menyebabkan suatu tindakan atau perbuatan. Kata "*Movere*" dalam bahasa Inggris sering disepadankan dengan "*Motivation*" yang berarti pemberian motif, penimbulan motif, atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan.

Menurut Setiadi (2003) dalam Subianto (2007:170), menyatakan bahwa motivasi didefinisikan sebagai ketersediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.

Menurut Sardiman (2011) dalam Bhakti (2011:7), istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat.

Dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan dorongan atau keadaan yang ada pada diri manusia untuk mencapai suatu tujuan-tujuan yang hendak dicapainya.

2.4.2 Pengertian Minat Konsumen

Menurut Saputra (2017:4), minat konsumen merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih

produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkomunikasikan atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Priansa (2017:164), minat pembelian/konsumen merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa minat konsumen merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek atau keputusan tertentu yang terkait dengan sikap dan perilaku. Minat menunjukkan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba, menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. Minat tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginannya dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa.

2.4.3 Tahapan Minat Pembelian Konsumen

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:164), seperti berikut ini:

1. Perhatian (*Attention*)

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Tertarik (*Interest*)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Hasrat (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap

produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat Konsumen

Menurut Swatha dan Irawan (2005) dalam Priansa (2017:168), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan.

Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Semua input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan yang terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan akhir ada pada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) dalam Zulaicha (2016:126), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Schiffman, Kanuk (2014) dalam Harahap (2015:232), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang diinginkan melalui dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, dapat berupa niat pembelian ataupun keputusan pembelian.

2.5.2 Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Zulaicha (2016:126), mengemukakan bahwa terdapat lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. **Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. **Pencari Informasi**

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. **Evaluasi Alternatif**

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternative pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan layanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.