BAB II
LANDASAN TEORI

2.1. Harga (*Price*)

2.1.1. Definisi Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam memasarkan produk dan menjadi salah satu hal utama yang dipertimbangkan oleh calon konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2010) mengemukakan bahwa harga merupakan satu satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan *income* bagi suatu perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, tidak seperti elemen produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah dengan cepat pada saat yang sama. Penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi bagian pemasaran

2.1.2. Proses dan Metode Penetapan Harga

Menurut Thamrin dan Francis (2016), ada enam langkah prosedur penetapan harga dalam perusahaan, yaitu:

1. Memilih sasaran harga

   Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih target pasar dan promosi pasarnya dengan cermat, maka strategi pemasarannya, termasuk harga akan lebih mudah.

2. Menentukan permintaan

   Harga yang ditentukan oleh perusahaan akan berdampak pada tingkat permintaan dan akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap target pemasarannya. Dalam kasus yang normal, hubungan permintaan dan harga adalah berlawanan, maksudnya semakin tinggi harga maka semakin rendah permintaan dan begitu pun sebaliknya.

3. Memperkirakan harga

   Permintaan umumnya membatasi harga paling tinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Perusahaan menetapkan harga yang menutupi biaya distribusi, produksi, dan penjualan. Hal itu termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapi.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

   Sementara permintaan pasar membentuk harga paling tinggi dan biaya merupakan harga paling rendah yang ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan harga dan kualitas setiap penawaran pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu perusahaan dapat mengirimkan pembelanja untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan menganalisa produk pesaing.

5. Memilih metode penetapan

   Harga berada di antara dua hal, satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan permintaan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan keuntungan.

6. Memilih harga akhir

   Metode-metode penetapan harga mempersempit cangkupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam pemilihan harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan bebrapa faktor tambahan, yaitu:

   a. Harga psikologis

      Penjualan harus mempertimbangkan nilai psikologisnya selain nilai ekonominya

b. Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga

Harga juga harus memperhatikan elemen bauran pemasaran lain seperti promosi dan kualitas produk.

c. Kebijakan penetapan harga perusahaan Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan.

d. Pengaruh harga kepada pihak lain

Harga juga harus mempertimbangkan reaksi lain terhadap harga yang dikehendaki.

Selain itu, menurut Tjiptono (2010) ada metode penetapan harga produk yaitu sebagai berikut:

a) Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*supply demand approach*)

Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada 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 kepada konsumen.

b) Pendekatan Biaya (*cost oriented approach*)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan *markup pricing* ataupun dengan *break even analysis*.

c) Pendekatan Pasar (*market approach*)

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

2.1.3. Tujuan Penetapan Harga

Sedangkan menurut Tjiptono (2010), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

   Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

   Selain tujuan keuntungan, ada juga perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan orientasi pada tujuan volume tertentu. Hal ini dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

   Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membangun nilai tertentu, misalnya dengan memastikan bahwa harga suatu produk atau jasa adalah harga terendah di suatu wilayah.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

   Dalam pasar, konsumen sangat sensitif terhadap harga, jika sebuah perusahaan mengurangi harga, pesaing harus menurunkan harga mereka juga. Kondisi seperti inilah yang mendasari pembentukan tujuan stabilisasi harga dalam industri tertentu yang produknya memiliki standar. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pesaing.

2.1.4. Indikator Harga

Definisi harga dalam penelitian ini adalah persepsi responden terhadap keterjangkauan harga produk paket wisata. Variabel ini diukur menggunakan 3 indikator yang dikembangkan oleh Kotler (2015) yang meliputi:

1) Keterjangkauan harga: apabila harga terlalu mahal, maka produk tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah.
2) Kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakaan: pada tingkat harga tertentu bila kualitas yang dirasakan oleh konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat, demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu. Nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas yang dirasakan.
3) Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing: strategi yang digunakan perusahaan untuk mengalahkan pesaingnya.

2.2. Promosi (*Promotion*)

2.2.1. Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran (*marketing mix)* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Menurut William J. Stanton dikutip Danang Sunyoto (2013), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Promosi merupakan sebuah kegiatan pemasaran suatu produk yang dilakukan secara menarik baik secara langsung maupun melalui media sosial dan elektronik. Adapun tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi produk kepada pasar beserta kelebihannya dibanding produk pesaing, memperoleh konsumen baru, meningkatkan penjualan, membentuk citra produk. Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2014).

Utama (2017) mengatakan bahwa promosi adalah istilah dari kegiatan komunikasi baik secara pribadi maupun media yang dilakukan untuk memengaruhi orang untuk membeli suatu produk. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013), promosi merupakan salah satu elemen dalam

bauran pemasaran yang sangat penting dijalankan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan *customer*, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.2.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain: meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*), meningkatkan loyalitas, menciptakan ketertarikan, menciptakan kesadaran (*awareness*). Oleh karena itu, secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Mullin dalam Priansa 2017):

a. Meningkatkan Volume Penjualan

   Volume barang dan jasa yang dijual dalam jangka panjang tergantung pada faktor-faktor seperti kualitas pemasaran, biaya distribusi dan nilai yaitu total penawaran yang diberikan kepada konsumen. Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan volume tidak pernah dapat mengatasi kelemahan yang mendasar, tetapi dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek.

b. Meningkatkan Pembelian Ulang *(repeat purchase*)

   Promosi pembelian kembali yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran adalah seperti mengganggu peluncuran produk pesaing dan pelanggan make menjadi terbiasa menggunakan produk dan mengabaikan produk lainnya.

c. Meningkatkan Loyalitas

   Promosi loyalitas bertujuan untuk menggantikan pertimbangan adanya potongan langsung dengan memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang. Cara ini adalah yang paling baik sehingga promosi terhadap nilai (*value promotion*) dapat memberikan kontribusi jangka panjang kepada nilai suatu merek (*brand value*).

d. Menciptakan Ketertarikan

Promosi terhadap nilai yang menciptakan ketertarikan pada umumnya bercirikan hasil pertemuan, menjadi topik pembicaraan dan berhubungan dengan gaya (*style*). Contohnya antara lain:

1) Menjadi yang pertama dalam menawarkan suatu produk atau jasa baru merupakan promosi yang terbaik.
2) Menghubungkan dengan selebriti atau kegiatan sosial yang relevan.
3) Menemukan satu cara yang sama sekali baru untuk melakukan sesuatu, dan orang-orang senang melakukannya.

e. Menciptakan Kesadaran (*awareness*)

Untuk produk baru, menciptakan kesadaran merupakan tujuan yang utama, promosi penjualan harus membatasi kegiatannya pada hal-hal utama seperti mendongkrak volume dan meningkatkan pembeli yang ingin mencoba.

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang harus dilakukan untuk menginformasikan semua aspek dan kepentingan perusahaan yang berkaitan dengan konsumen dapat dilakukan sebaik mungkin dan dapat dilihat dengan jelas.

2.2.3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dalam Rosvita (2010), indikator promosi adalah sebagai berikut :

a. Jangkauan promosi
b. Kualitas promosi
c. Kuantitas promosi

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Definisi Keputusan Pembelian

Satu keputusan boleh diambil hanya apabila terdapat beberapa alternatif untuk dipilih. Apabila tidak ada alternatif pilihan, maka tidak

dapat disebut sebuah keputusan. Menurut Tjiptono (2014) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yand dimulai dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberaapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian.

2.3.2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Kotler dan Keller (2012), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

   Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat muncul dari rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan).

2. Pencarian Informasi

   Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai suatu produk. Konsumen dalam tahap ini dibagi menjadi dua level. Pertama, level penguatan perhatian di mana situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Pada level kedua, konsumen lebih aktif mencari informasi untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon rekan maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

   Tidak ada proses evaluasi sederhana yang digunakan oleh konsumen dalam situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman konsumen terhadap proses evaluasi. Pertama,

konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mancari manfaat dari suatu produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

   Saat melakukan pembelian, konsumen dapat menentukan lima sub-keputusan yaitu merek, *dealer*, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk untuk kebetuhan sehari-hari, keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

5. Perilaku Pascapembelian

   Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memiliki keyakinan dan evaluasi yang meneguhkan pilihan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk telah dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan konsumen pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

2.4. Kerangka Berfikir

1. Harga Paket Wisata Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian Pradana (2017), harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Retina dan Madiawati (2013) menemukan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Harga paket wisata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket wisata pada Titan Travel.

2. Promosi Paket Wisata Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Pradana (2017) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Indriani (2018) menemukan bahwa promosi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin besar promosi dilakukan, maka semakin besar pula keputusan pembelian dilakukan konsumen.

H2: Promosi paket wisata berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket wisata pada Titan Travel.

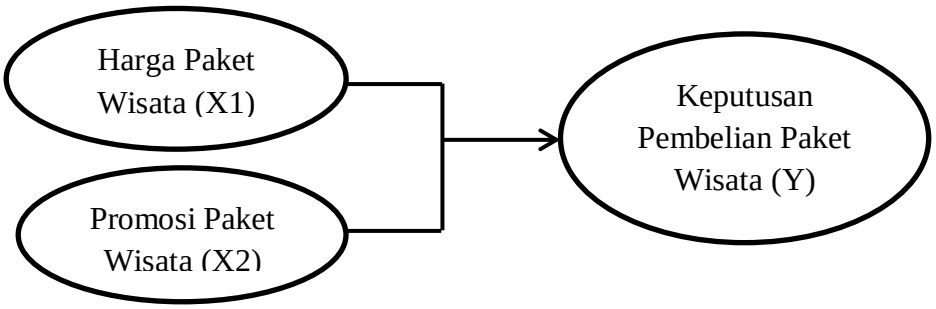
3. Harga dan Promosi Paket Wisata terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk tidak sama, sebagian orang menilai bahwa semakin tinggi harga, maka tingkat keputusan pembelian akan semakin menurun, tapi sebagian lagi menilai semakin tinggi harga, semakin tinggi pula tingkat kualitas produk tersebut. Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. (Tjiptono, 2010).

Promosi merupakan proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak dan masyarakat yang berkepentingan di masa sekarang dan di masa yang akan datang (Kotler, 2012). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah proses komunikasi dari produsen kepada konsumen untuk memperkenalkan produknya sehingga konsumen tertarik dan bersedia untuk membeli produk atau jasanya.

H3 : Promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket wisata di Titan Travel

Jika suatu paket wisata yang ditawarkan dengan harga terjangkau dan promosi yang dilakukan menarik mempengaruhi keputusan pembelian paket wisata.



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian dan Judul	Hasil	Metode Penelitian	Alat Analisis
1.	Bally Yudha Pradana, 2017 Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Pada CV Amrita Tour	Harga, Promosi, dan Pelayanan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif	
2.	Yeni Agustin, 2014 Jurnal, Vol 2 (2013): Journal Tourism Retailing+ Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Paket Perjalanan Wisata ke Luar Negeri pada Biro Perjalanan Wisata di Surabaya	Variabel *marketing mix* (7P's) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket *outbound tour* pada suatu Biro Perjalanan Wisata di Surabaya.	Deskriptif Kuantitatif dan Kausal	SPSS

Lanjutan Tabel 2.1.

No.	Penelitian dan Judul	Hasil	Metode Penelitian	Alat Analisis
3.	Eni Indriani, 2018 eJournal Administrasi Bisnis, 2018, 6 (1): 288-301 Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Paket Wisata Pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda	Kualitas produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam mempengaruhi terciptanya keputusan konsumen PT. Prima Bintang Tour & Travel Samarinda.	Kuantitatif	SPSS
4.	Rudi Santoso, Rahayu Shinta, Achmad Yanu Alif Fianto, 2019 Volume 4, Nomor 2 Desember 2019, pp. 1-14 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Bahari Jawa Timur	Variabel Promosi berpengaruh kuat dalam kaitannya dengan variabel yang lain. Kemudian dari variabel promosi memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pengunjungan.	Deskriptif Kuantitatif	CFA
5.	Muhammad Gigih Made, 2015 Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis: Vol.4, No. 2, PP. 462-473. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka	Terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif Deskriptif	SPSS