

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

DAN HIPOTESIS

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk memperkenalkan, menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen atau perusahaan. Beberapa definisi pemasaran yang disampaikan oleh para ahli pemasaran dunia dan ahli pemasaran yang berasal dari Indonesia, disajikan dalam Tabel 2.1 di bawah ini.

TABEL 2.1
DEFINISI PEMASARAN

No	Sumber	Definisi
1	Basu Swastha DH & Ibnu Sukotjo, (1999:179)	Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
2	<i>American Marketing Association</i> (Griffin dan Ebert, (2006:270)	<i>The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.</i> Artinya: Proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
3	<i>Marketing Management,</i> Kotler dan Keller (2006:6)	<i>Marketing is an organizational function and a set process for creating, communicating, and delivering value to customer and for managing customer relationships in ways that benefit the organizational and it stakeholders</i> Artinya: Pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
4	<i>Principles of Marketing,</i> Kotler dan	<i>Marketing is the process by which companies create value for customer and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.</i>

No	Sumber	Definisi
	Armstrong (2006:5)	Artinya: Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.
5	Hermawan Kertajaya dalam Buchari Alma (2004:3)	Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan <i>values</i> dari suatu inisiator kepada <i>stakeholders</i> .
6	<i>Marketing Association of Australia and New Zeland</i>	Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi, dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.
7	Terence A Shimp, (2003:4)	<i>Marketing is the set of activities whereby business and other organization create transfer of value (exchange) between themselves and their customers</i> Artinya: Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.
8	Philip Kotler, (2005:9)	Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
9	<i>Marketing Research,</i> Joseph F.Hair (2000:5)	<i>Marketing is the process of planning and executing the pricing, promotion, and distributions of products, services and ideas in order to create that satisfy both the firm and its customers.</i> Artinya: Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya.
10	<i>Advertising Promotion,</i> Terence A.Shimp (2000:4)	<i>Marketing is the set of activities where by business and other organization create transfer or value (exchange) between themselves and their customers</i> Artinya: Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri serta para pelanggannya.
11	Philip Kotler dan A.B . Susanto, (2000:5)	Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi, atau distribusi dari barang-barang, jasa, gagasan, untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Sumber: Modifikasi Literatur

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

2.1.1 Konsep Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan, di dalam pemasaran terdapat objek yang akan dipasarkan. Objek tersebut dapat berupa produk maupun jasa.

Undang-undang Tentang Perlindungan Konsumen No.8 Tahun 1999 pasal 1 menerangkan bahwa “Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat oleh produsen.”

Sedangkan menurut pengertian Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No.102 Tahun 2000 Tentang Standarisasi Nasional, dikemukakan bahwa “Jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bukan masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.”

Lovelock, Patterson & Walker dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2007:8) mengemukakan perspektif “*service*” sebagai sebuah sistem. Dalam perspektif ini, setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa (*service options*), dimana masukan (*input*) diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan; dan (2) penyampaian jasa (*service delivery*), di mana elemen-elemen produk jasa tersebut dirakit, dirampungkan dan disampaikan kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi yang telah dinyatakan oleh beberapa ahli di atas, terdapat kesamaan mengenai pengertian jasa, yaitu bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang terjalin antara pihak penyedia jasa sebagai produsen dengan pengguna jasa sebagai konsumen yang memiliki sifat tidak berwujud (*intangible*) serta dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

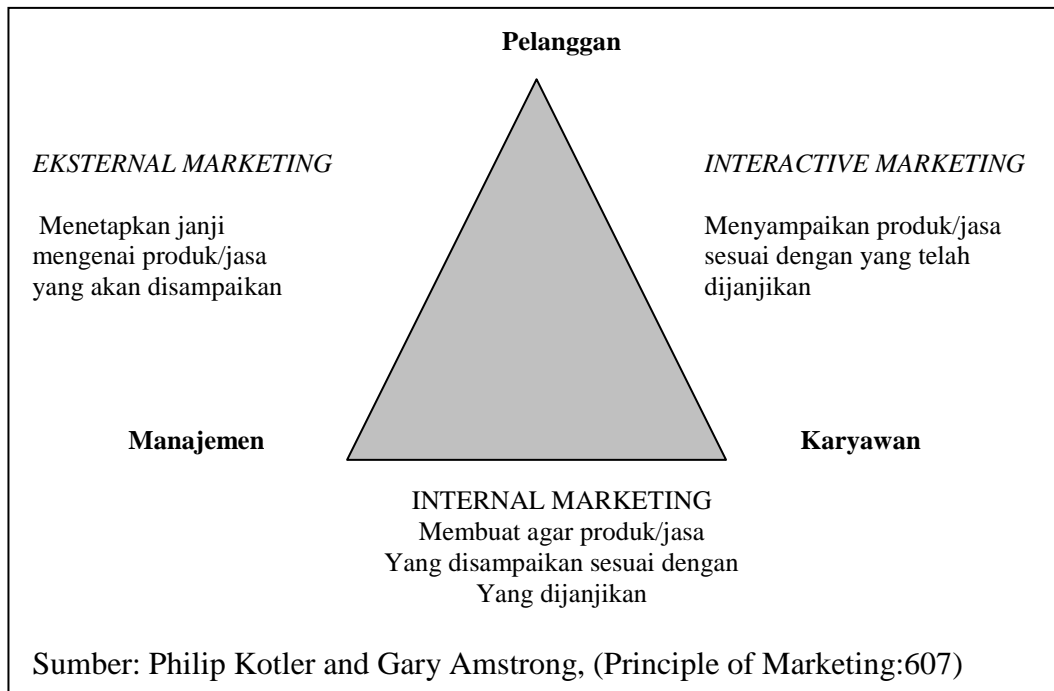
Berdasarkan pada jenisnya, Yazid (2005:11) mengklasifikasikan jasa sebagai berikut:

- a) Bisnis Jasa: konsultan, keuangan, dan perbankan
- b) Perdagangan Jasa: eceran, pemeliharaan, dan perbaikan
- c) Jasa Infrastruktur: komunikasi dan transportasi
- d) Jasa Personal/Sosial: restoran dan perawatan kesehatan
- e) Administrasi umum: pendidikan dan pemerintahan

Sukses industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola ketiga aspek berikut :

1. Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan
2. Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji tersebut
3. Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

Model kesatuan dari ketiga aspek tersebut dikenal sebagai segitiga jasa, dimana sisi segitiga mewakili setiap aspek. Kegagalan di satu sisi menyebabkan segitiga roboh. Artinya industri jasa tersebut gagal. Dengan demikian, pembahasan industri jasa harus meliputi perusahaan, karyawan serta pelanggan. Status dan peran perusahaan, karyawan serta pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut ini:



GAMBAR 2.1
DIAGRAM SEGITIGA PEMASARAN JASA

Gambar 2.1 di atas menggambarkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang mencakup beberapa elemen, yang bukan hanya terbatas pada barang fisik. Dalam banyak situasi, sumber daya manusia perusahaan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dalam berbagai proses jasa, sekalipun posisi karyawan bukan di departemen pemasaran, memberikan peranan dalam menentukan kualitas akhir jasa yang dihasilkan.

Usaha jasa memiliki sejumlah karakteristik yang unik sehingga membutuhkan strategi pemasaran khusus. Jasa itu sendiri memiliki sejumlah karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:18) karakteristik jasa adalah:

- Intangibility*, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

- b) *Inseparability*, jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c) *Variability*, jasa banyak variasi bentuknya, kualitasnya, dan jenisnya. Tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi
- d) *Perishability*, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan

Perbedaan barang dan jasa selanjutnya disajikan pada Tabel 2.2 di bawah.

TABEL 2.2
PERBEDAAN KARAKTERISTIK ANTARA BARANG DAN JASA

Barang	Jasa	Implikasi
<i>Tangible</i>	<i>Intangibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jasa tidak dapat disimpan 2. Jasa tidak bisa dipatenkan 3. Jasa tidak bisa dikomunikasikan sewaktu-waktu 4. Penetapan harga jasa sulit dilakukan
<i>Separability</i>	<i>Inseparability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen berpartisipasi di dalam dan berinteraksi 2. Konsumen saling mempengaruhi 3. Karyawan mempengaruhi hasil jasa 4. Desentralisasi sangat penting 5. Produksi masal sulit dilakukan
<i>Standarization</i>	<i>Variability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen bergantung kepada tindakan konsumen 2. Kualitas jasa bergantung kepada sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol 3. Tidak ada pengetahuan yang pasti bahwa jasa telah disampaikan sesuai dengan apa yang direncanakan dan dipromosikan
<i>Non Perishable</i>	<i>Perishability</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jasa tidak tahan lama 2. Sulit dilakukan sinkronisasi penawaran dan permintaan 3. Jasa tidak bisa dikembalikan atau dijual kembali

Sumber: Modifikasi dari Fandy Tjiptono (2005:18), Zeithaml & Bitner (Yazid, 2005:27)

2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Alat-alat tersebut dapat dipergunakan untuk menyusun program jangka panjang, serta program jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali oleh Jerome Mc Carthy yang merumuskannya menjadi 4P (*product, place,*

price, promotion). Berdasarkan perkembangan sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan 4P terlampau sempit untuk bisnis jasa. Hal ini mendorong banyak pakar pemasaran mendefinisikan ulang bauran pemasaran sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Oleh karena itu 4P diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya yaitu *people, process, physical evidence*, dan *customer services*.

Menurut Fandy Tjiptono (2005:31) definisi setiap unsur bauran pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1. *Products*, merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. *Pricing*, keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijaksanaan strategis dan taktis. Karakteristik menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.
3. *Promotion*, bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri atas *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling*, dan *Public Relation*.
4. *Place*, keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.
5. *People*, bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran, setiap organisasi jasa terutama tingkat kontakannya yang tinggi dengan pelanggan harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.
6. *Physical Evidence*, karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Oleh sebab itu salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik yang ditampilkan oleh perusahaan diantaranya adalah gedung, simbol seperti logo karyawan, perlengkapan, peralatan, dan alat komunikasi.
7. *Process*, proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen jasa yang membutuhkan kontak tinggi.
8. *Customer services*, layanan pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Tanggung jawab atas unsur bauran

pemasaran menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personal produksi jasa.

Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran jasa karena PT.KAI merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang menawarkan produk pada pelanggannya atau konsumen berupa pelayanan., yaitu layanan kepada penumpang untuk melakukan perjalanan antar kota.

2.1.3 Klasifikasi Jasa

Telah banyak pakar yang mengemukakan skema klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya sendiri-sendiri. Secara garis besar, Lovelock (dalam Tjiptono 2005:13) klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok yaitu:

1. Segmen pasar
Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir dan bagi konsumen organisasional. Ada persamaan diantara kedua segmen tersebut dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor determinannya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.
2. Tingkat keberwujudan
Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen.
3. Keterampilan penyedia jasa
Berdasarkan keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu *profesional service* dan *non profesional service*. Pada jasa yang membutuhkan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dan berhati-hati dalam memilih penyedia jasa.
4. Tujuan Organisasi Jasa
Tujuan dari organisasi jasa dapat bersifat profit dan non profit, tergantung kepada segmen pasar atau pasar sasaran.
5. Regulasi
Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* dan *non-regulated service*.

6. Tingkat intensitas
Tingkat intensitas karyawan dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *regulated-services* dan *non-regulated services*. Hal ini tergantung pada jenis perusahaan dan kebutuhan tenaga kerja.
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan
Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dikelompokkan menjadi *high-contact services* dan *low-contact services*. Keterampilan interpersonal dan keahlian teknis karyawan sangat dibutuhkan dalam melayani kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan diatas tipe-tipe klasifikasi jasa dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 2.3
TIPE-TIPE KLASIFIKASI JASA

BASIS	KLASIFIKASI
1. Segmen	1. Konsumen akhir 2. Konsumen organisasional
2. Tingkat keberwujudan	1. <i>Rented-goods services</i> 2. <i>Owned-goods services</i> 3. <i>Non-goods services</i>
3. Keterampilan penyedia jasa	1. <i>Profesional services</i> 2. <i>Non-profesional services</i>
4. Tujuan organisasi jasa	1. <i>Profit services</i> 2. <i>Non-profit services</i>
5. Regulasi	1. <i>Regulated-services</i> 2. <i>Non-regulated services</i>
6. Tingkat Intensitas karyawan	1. <i>Equipment-based services</i> 2. <i>People-based services</i>
7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan	1. <i>High-contact services</i> 2. <i>Low-contact services</i>

Sumber: Fandy Tjiptono (2005:14)

2.1.4 Macam Jasa

2.1.4.1 Jasa Angkutan

Pengertian transportasi atau jasa pengangkutan menurut Buchari Alma (2004:296) ialah pengangkutan merupakan kegiatan pemindahan barang-barang dan manusia dari satu tempat asal ke tempat tujuan.

Menurut Abbas Salim (2004:6) bahwa transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain.

Jasa pengangkutan adalah jasa yang diperoleh dari kegiatan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pemindahan barang dan manusia dari satu tempat ke tempat tujuan.

Perusahaan angkutan dari segi operasinya menurut Buchari Alma (2004:238) dapat dibagi atas:

1. Perusahaan umum, merupakan perusahaan yang mengeluarkan jasanya kepada umum dengan tarif tertentu. Misalnya pengangkutan dengan bus, kereta api, penerbangan, pengangkutan air.
2. Pengangkutan kontrak, merupakan perusahaan yang berusaha membuat kontrak dengan orang yang memerlukan jasa angkutan.
3. Pengangkutan pribadi, merupakan transportasi yang menyangkut barang milik sendiri.

Fungsi angkutan darat dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Angkutan penumpang/orang

Untuk angkutan penumpang digunakan mobil atau kendaraan pribadi ataupun alat angkut lainnya seperti bus, kereta api, kapal laut dan sebagainya.

2. Angkutan Barang

Dalam hal ini angkutan yang dipergunakan antara lain: *truck*, engkel, gandeng, trailer dan peti kemas.

Jenis alat angkut di Indonesia terdiri dari:

1. Angkutan darat
2. Angkutan laut
3. Angkutan udara
4. Kereta api

Jenis-jenis Transportasi darat terdiri dari:

1. Angkutan Jalan Raya

Adapun fungsi dari angkutan jalan raya adalah:

- a. penyediaan angkutan kota, antar kota, dan pedesaan berdasar pada kebutuhan masyarakat.
- b. Untuk mengetahui layak darat atau tidak alat angkut yang ada, digunakan alat uji kendaraan bermotor.
- c. Disamping itu angkutan jalan raya mengoperasikan pula jembatan timbang untuk menentukan *tonnage* atau kapasitas muat kenadaran.
- d. Fungsi lain yang dijalankan oleh transportasi darat ialah menyangkut rambu-rambu dan jalan, lampu lalu lintas serta meningkatkan keselamatan.

2. Angkutan Kereta Api

Angkutan kereta api adalah penyedia jasa-jasa transportasi di atas rel untuk membawa barang dan penumpang. Disamping itu angkutan kereta api memberikan pelayanan keselamatan, nyaman dan aman bagi para penumpang.

3. Angkutan Sungai, Danau dan Penyebrangan (ASDP)

Fungsi utama ASDP adalah penyediaan jasa angkutan sungai dan danau untuk penyebrangan. Memberikan kemudahan, keselamatan angkutan dalam operasi penyebrangan. Selain itu pemanfaatan fungsi dermaga dan terminal untuk penyebrangan penumpang dan barang, serta pembinaan alur-alur pelayanan, pengerukan serta pendalaman alur pelayaran

2.2 Konsep Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2006:178) penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga terutama dalam konteks pemasaran jasa tidak mudah dilakukan. Harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor.

Berdasarkan konteks pemasaran jasa, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan jasa (Fandy Tjiptono, 2007:178). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2004:345), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

Definisi lain adalah menurut Djaslim Saladin (2002:95) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Dari

beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah penentuan nilai suatu produk atau jasa dalam benak pelanggan yang dapat diperoleh dengan mengorbankan sejumlah uang untuk menikmati jasa atau produk.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba. Strategi harga dapat digolongkan pada tiga orientasi yaitu :

- a. Orientasi *demand* (permintaan): penetapan harga berdasarkan permintaan konsumen, yaitu dengan melihat pada perubahan belanja mereka pada harga-harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai perusahaan.
- b. Orientasi biaya: penetapan harga berdasarkan biaya yang paling banyak dianut oleh perusahaan adalah *markup pricing*. Perusahaan menambahkan biaya dengan cara menambah biaya perolehan produk (harga pokok produk) perunitnya dengan semua biaya operasional, dan besaran laba yang diinginkan.
- c. Orientasi persaingan: penerapan harga berdasarkan persaingan dilakukan perusahaan dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh para pesaing.

Penetapan harga harus berorientasi kepada pembeli. Ketika konsumen membeli produk, terjadi pertukaran suatu nilai berupa harga untuk mendapatkan suatu nilai berupa manfaat dari penggunaan produk. Secara efektifnya, penetapan harga yang berorientasi kepada pembeli melibatkan pemahaman mengenai seberapa besar konsumen menempatkan nilai pada manfaat yang mereka rasakan dari produk dan penetapan suatu harga yang sesuai dengan nilai tersebut. Pada

intinya, seorang konsumen membeli ulang suatu produk jika nilai yang dirasakannya lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkannya, dan konsumen tidak akan membeli ulang suatu produk jika nilai yang dirasakannya lebih kecil daripada pengorbanan yang dikeluarkannya.

2.2.2 Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (1997:152), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan pengalokasian daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Sedangkan menurut Michael J. Baker dalam Siswanto Sutojo (2001) peranan harga dalam bauran pemasaran adalah :

- a. Elastisitas harga lebih besar pengaruh terhadap permintaan dibandingkan dengan elastisitas elemen *marketing mix* lainnya.

- b. Perubahan harga sangat mempengaruhi perubahan jumlah penjualan.
- c. Pelaksanaan perubahan harga jauh lebih mudah dibandingkan dengan rencana perubahan strategi produk atau promosi.
- d. Reaksi perusahaan saingan terhadap perubahan harga biasanya lebih cepat dan sensitif.
- e. Dalam melaksanakan implementasi harga tidak memerlukan investasi modal.
- f. Harga suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal (resesi ekonomi dan inflasi, peningkatan iklim persaingan dan kejenuhan).

Dengan menggunakan strategi penetapan harga yang bersaing dengan harga produk yang ditawarkan oleh pesaing, maka kemungkinan besar akan menciptakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.2.3 Dimensi Strategi Harga

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat. Menurut Chandra dalam Fandy Tjiptono (2006:179) ada sejumlah dimensi strategis yang harus dipertimbangkan berikut ini :

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat pelanggan meliputi nilai produk, (reliabilitas, durabilitas, kinerja jual dan nilai jual kembali.), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi dan garansi). Nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati staf) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan perusahaan). Sedangkan biaya pelanggan mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu (waktu menunggu dan waktu berinteraksi), biaya energi (biaya pencarian informasi), dan biaya psikis (kekhawatiran akan ketidakpastian hasil). Dengan demikian, istilah “*good*

value” tidak berarti produk yang harga jualnya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti kualitas, citra dan kenyamanan berbelanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga jual mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga jual, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
- d. Harga berkaitan dengan pendapatan dan laba. Harga jual adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Unsur bauran pemasaran lainnya justru mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga jual adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga jual dengan tingkat kualitas produk. Harga jual yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- g. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Setidaknya, ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga jual, yaitu :

- a. Konflik internal perusahaan
- b. Konflik dalam saluran distribusi
- c. Konflik dengan pesaing
- d. Konflik dengan lembaga pemerintah dan kebijakan publik.

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga jual sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga jual, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi, layanan, nilai, fitur produk dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa situasi, harga jual yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

2.2.4 Harga Berdasarkan Pandangan Konsumen

Seluruh definisi harga jual diartikan sebagai jumlah uang yang harus kita keluarkan untuk memperoleh sesuatu yang kita inginkan. Monroe (1990:5) memberikan kunci rahasia yang jelas menyangkut cara yang ditempuh oleh pertimbangan pelanggan yang berdampak pada penetapan harga. Beberapa hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut :

- a. Dugaan harga sebagai suatu “pengorbanan” menyiratkan bahwa pembeli harus memberikan sesuatu. Pada konteks ini, apa yang harus diberikan tidak hanya meliputi harga moneter, tetapi juga waktu dan tenaga yang harus dikorbankan.

- b. Dalam membuat “pengorbanan”, pembeli harus mampu untuk melakukannya. Kemampuan untuk membayar merupakan fungsi dari keadaan ekonomi konsumen tertentu (seperti *disposable income*) dan dapat dipandang sebagai faktor penghambat pada jenis dan jumlah pembelian konsumen tertentu dalam jangka waktu tertentu. Kemampuan untuk membayar menggambarkan “penghambat anggaran” yang sering disebutkan dalam teori mikro ekonomi konvensional.
- c. Tidak harus pembeli potensial saja yang mau membayar suatu harga, dia juga harus mampu melakukannya. Kemauan untuk membayar merupakan suatu fungsi kompleks dari evaluasi yang dirasakan oleh konsumen tertentu mengenai produk yang digunakan, harga sebenarnya, penawaran yang kompetitif dan harga referensinya.
- d. Tingkat dimana seorang pembeli akan memutuskan untuk membuat pengorbanan yang disiratkan oleh harga, tergantung bagaimana pembeli tersebut akan menilai apa yang akan dia dapatkan sebagai balasannya. Ini merupakan inti dari persepsi mengenai nilai: pertukaran antara manfaat yang dirasakan (yang tergambar dalam produk) dengan apa yang harus diberikan (yang tergambar dalam harga). Dalam mencari manfaat tertentu, pembeli berfokus pada keinginan sejumlah atribut dan secara subjektif menilai produk yang berbeda berdasarkan atribut tersebut. Hasil dari penilaian ini kemudian dibandingkan dengan harga produk dan nilai yang terbaik adalah yang menawarkan paling bermanfaat (dalam kaitannya dengan keinginan pelanggan terhadap sejumlah atribut) untuk harga yang paling rendah.

- e. Untuk memberikan nilai berdasarkan pandangan konsumen, penyampaian nilai oleh produk harus sesuai dengan manfaat yang diinginkan oleh konsumen.
- f. Jika pelanggan dapat memilih antara produk kompetitif yang berbeda, ia akan hampir dapat dipastikan menyukai penawaran nilai yang paling tinggi (Simon,1989:1). Tujuan penetapan harga harus menawarkan nilai yang superior.

Perusahaan harus menetapkan harga harus berdasarkan nilai yang diperoleh konsumen. Menurut Zeithaml, dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2005:106) terdapat empat cara bagi perusahaan untuk menetapkan harga, yaitu :

- a. Nilai adalah harga yang murah. Konsumen mempersepsikan bahwa produk akan bernilai jika harganya murah.
- b. Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk. Konsumen mempersepsikan nilai merupakan kualitas tertinggi dari produk.
- c. Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan.
- d. Nilai ialah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Konsumen menganggap bahwa segala keuntungan seperti uang, waktu dan usaha dapat menjelaskan arti nilai.

2.2.5 Penetapan Harga Jasa

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran, namun tipe-tipe strategi yang dipilih erat kaitannya dengan tujuan penetapan harga jasa tersebut, secara garis besar tujuan penetapan harga jasa meliputi (1) tujuan

berorientasi pendapatan, (2) tujuan berorientasi kapasitas, dan (3) tujuan berorientasi pelanggan. Secara jelasnya dapat dilihat secara umum dan spesifik.

Tabel 2.4 berikut menyajikan tujuan penetapan harga secara umum:

TABEL 2.4
Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga

STRATEGI PEMASARAN	TUJUAN PENETAPAN HARGA
Strategi permintaan primer	
1. Meningkatkan jumlah pemakai	1. Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk
2. Menaikan tingkat pembelian	2. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk atau kelas produk pesaing
	3. Meningkatkan frekuensi konsumsi
	4. Menambah aplikasi atau pemakaian dalam situasi yang lebih banyak
Strategi permintaan selektif	
1. Memperluas pasar yang dilayani	1. Melayani segmen yang berorientasi pada harga
	2. Menawarkan versi produk yang lebih mahal
2. Merebut pelanggan asing	1. Mengalahkan pesaing dalam hal harga
	2. Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi
3. Mempertahankan atau meningkatkan permintaan pelanggan saat ini	1. Mengeliminasi keunggulan harga pesaing
	2. Menaikan penjualan produk komplementer.

Sumber : Pemasaran Jasa, Fandy Tjiptono (2007)

Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran permintaan selektif, efektivitas harga sangat bergantung pada dua hal utama, yakni (1) tingkat kepentingan harga di mata pelanggan dalam kaitannya dengan proses pemilihan

merk untuk produk atau kelas produk tertentu dan (2) karakteristik hubungan permintaan dalam lini produk yang bersangkutan. Tabel 2.5 berikut menyajikan tiga kategori spesifik penetapan harga jasa :

TABEL 2.5
Tujuan Spesifik Penetapan Harga Jasa

No	ORIENTASI TUJUAN	TUJUAN SPESIFIK
1	<i>Revenue-Oriented</i> a. Mengejar Profit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghasilkan surplus sebesar mungkin 2. Mencapai tingkat target spesifik, tapi tidak berusaha memaksimalkan laba
	b. Menutup Biaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menutup biaya terlokasi secara penuh 2. Menutup biaya penyediaan suatu kategori jasa atau produk tertentu 3. Menutup biaya penjualan inkremental kepada suatu pelanggan ekstra.
2	<i>Capacity-Oriented</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu, sehingga bisa mengoptimalkan biaya produksi
3	<i>Patronage-Oriented</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan permintaan apabila kapasitasnya tidak terbatas dalam rangka mencapai tingkatan pendapatan minimum tertentu. 2. Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi 3. Menawarkan metode pembayaran yang bisa meningkatkan kemungkinan membeli.

Sumber : Lovelock (2001), Lovelock, Patterson & Walker (2001)

2.2.5.1 Strategi Penetapan Harga Jasa

Berry & Yadav (1996:198) menyatakan bahwa selama ini banyak terjadi kekeliruan fundamental dalam praktek penetapan harga jasa karena pemasar jasa mengabaikan tantangan khusus dalam menetapkan harga produk yang sifatnya *intangible*. Faktor lain yang menambah kompleksitas penetapan harga jasa yakni kurangnya difrensiasi fisik antar jasa yang ditawarkan berbagai perusahaan. Sekalipun banyak penyedia jasa yang menggunakan faktor fisik untuk mendiferensiasikan jasanya, namun tidak sedikit faktor-faktor yang dipersepsikan kurang penting oleh pelanggan dalam proses keputusan pembeliannya.

Mengatasi permasalahan dalam penetapan harga jasa, Berry & Yadav (1996:198) menawarkan *value strategis* untuk penentapan harga jasa. Prinsip utamanya adalah mengaitkan secara jeals antar harga yang dibayarkan pelanggan dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa perusahaan. Secara jelas strategi tersebut diuraikan dalam Tabel 2.6 :

TABEL 2.6
Strategi Penetapan Harga Jasa Menurut Berry dan Yadav

STRATEGI PENETAPAN HARGA JASA	PROSES PENCIPTAAN NILAI	BENTUK IMPLEMENTASI
<i>Satisfaction-based pricing</i>	Memahami dan mengurangi persepsi pelanggan terhadap ketidakpastian yang karena karakteristik intangibilitas.	Garansi jasa <i>Benefit –driven pricing</i> <i>Flat-rate pricing</i>
<i>Relationship pricing</i>	Mendorong relasi jangka panjang yang saling menguntungkan antara	Kontrak jangka panjang <i>Price bundling</i>

STRATEGI PENETAPAN HARGA JASA	PROSES PENCIPTAAN NILAI	BENTUK IMPLEMENTASI
	perusahaan dan pelanggan.	
<i>Efficiency Pricing</i>	Berbagi penghematan biaya dengan pelanggan, terutama penghematan yang dihasilkan dari upaya memahami, mengelola, dan mengurangi biaya-biaya penyediaan jasa.	<i>Cost –leader pricing</i>

Sumber : diadaptasi dari Berry & Yadav (1996)

2.2.5.2 Strategi *Flat-rate pricing*

Salah satu sumber ketidakpastian bagi pelanggan adalah besarnya biaya aktual yang harus mereka bayar. Pada jasa yang sifatnya *labor-intensive* (jasa pengacara, konsultan hukum, transportasi, kontraktor dan jasa pengembang *real estate*), seringkali harga pasti tidak bisa diketahui sebelum jasa dilakukan. *Flat-rate pricing* adalah salah satu strategi harga dimana kesepakatan atas harga suatu jasa dilakukan di awal transaksi. Sedangkan menurut Efi Novara Noviadi dalam jurnal Problema dan Formulasi Tarif Sektor Transportasi (Dishub:2008), tarif *flat rate* adalah penetapan tarif tanpa tergantung kuantitas jasa yang dikonsumsi pengguna.

Strategi ini sangat efektif bagi perusahaan-perusahaan yang berkecimpung dalam industri yang harganya tidak bisa diprediksi, biaya sulit dikelola, atau para pesaing yang cenderung melakukan estimasi harga rendah.

Kendati demikian ada tiga kondisi syarat untuk implementasi strategi ini.

Pertama, *flat-rate price* yang ditetapkan harus kompetitif. Bila konsumen

memprediksikannya terlalu mahal, maka daya tarik strategi ini akan hilang. **Kedua**, perusahaan harus mampu mengembangkan dan mempertahankan struktur biaya yang sangat efisien, sehingga bisa menutupi setiap kemungkinan timbulnya biaya tidak terduga. Biaya-biaya dalam sistem jasa yang tidak memberikan nilai tambah harus dieliminasi. **Ketiga**, potensi *relationship marketing* harus besar. Artinya walaupun biaya tidak terduga mengurangi laba secara signifikan dalam episode jasa tertentu dengan pelanggan tertentu, tetapi peluang tambahan untuk melayani pelanggan yang sama dan menghasilkan laba tetap terbuka luas untuk episode jasa lainnya dalam jangka panjang.

2.3 Konsep Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

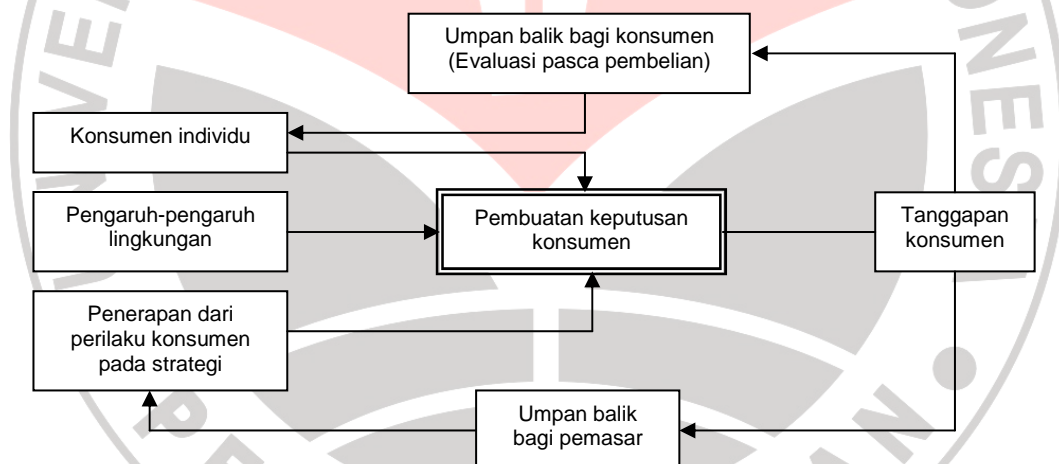
Beberapa ahli telah mengemukakan definisi mengenai perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003:25) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai *The Term consumer behaviour that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs*. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan Engel *et al.* dalam Sumarwan (2003:25) perilaku konsumen diartikan sebagai *"We define consumer behaviour as those directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the*

decisions process the precede and follow these action “. Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Dari kedua pengertian di atas penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan suatu produk atau jasa termasuk proses keputusan yang menyertainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Assael yang dikutip oleh Sutisna (2002:6) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Sumber: Sutisna (2002:6)

GAMBAR 2.2
MODEL PERILAKU KONSUMEN

Berdasarkan model perilaku konsumen pada Gambar 2.2, pada dasarnya konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

1. Konsumen individual adalah pengaruh yang datang dari dalam diri konsumen itu sendiri dalam melakukan keputusan pembeliannya. Pengaruh tersebut bisa dalam bentuk motivasi, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu.

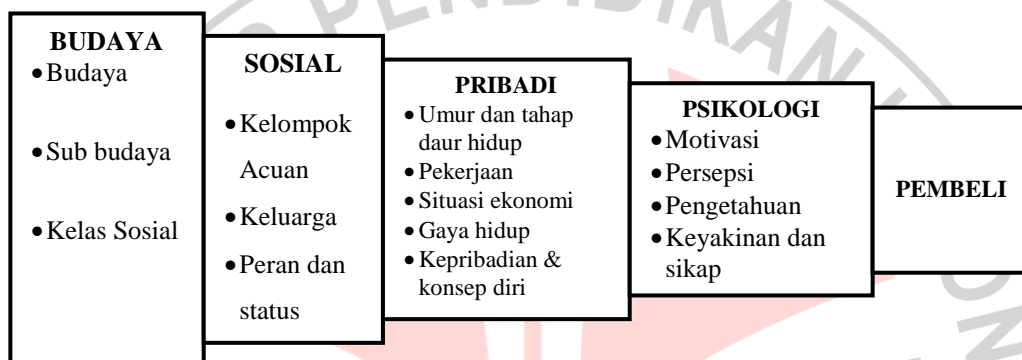
2. Pengaruh lingkungan sekitar memiliki peran yang cukup penting dalam perilaku konsumen. Pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh kehidupan sosialnya atau pengalaman-pengalaman orang lain yang dekat dengan dirinya.
3. Rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk strategi pemasaran dapat mempengaruhi konsumen. Faktor ini merupakan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Strategi pemasaran mungkin saja dalam bentuk strategi produk dengan modifikasi atribut-atribut produk guna mendorong konsumen melakukan pembelian.

Selanjutnya dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan umpan balik (*feed back*) untuk konsumen berupa pengalaman untuk pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan untuk perusahaan menjadi informasi untuk mengevaluasi strategi-strategi yang telah dilakukan untuk melakukan perbaikan-perbaikan.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh produsen, akan tetapi produsen harus tetap memperhitungkannya. Banyak dari perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Untuk menjawab pertanyaan tersebut tidaklah mudah. Salah satu cara yang bisa membantu

memahami hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001:197) ”Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi”. Hal tersebut dapat dilihat dalam Gambar 2.3 berikut ini:



Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong (2000:197)

GAMBAR 2.3 **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN**

Philip Kotler (2000:183) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:
 - a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku.
 - b. Sub Budaya, banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
 - c. Kelas Sosial, menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

- 2) Faktor Sosial yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:
 - a. Kelompok Acuan, yaitu seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempengaruhi langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga, yang merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat dan dia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh.
 - c. Peran dan status seseorang dapat ditentukan melalui peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
- 3) Faktor Pribadi yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:
 - a. Usia dan Tahap Siklus Hidup. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Produsen sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.
 - b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi Produsen berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.
 - c. Gaya Hidup orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.
 - d. Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
- 4) Faktor Psikologis yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:

- a. Pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi, dan memberikan penguatan yang positif.
- b. Keyakinan dan Sikap pribadi berdasar pada pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tindakan yang tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

Berdasarkan model perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian atas produk yang dikehendaki pada Gambar 2.2 dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan, individu, dan proses psikologis dari masing-masing individu dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa. Ketiga faktor tersebut saling berinteraksi sehingga terbentuk keputusan untuk melakukan pembelian.

2.3.3 Jenis Perilaku Pembelian

Konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan pembelian, bergantung kepada produk yang akan dibelinya. Philip Kotler (2000:202) mengklasifikasikan jenis perilaku pembelian kepada empat jenis yaitu:

- 1) Perilaku pembelian yang rumit. Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan diantara berbagai merek. Hal ini biasanya

merupakan kasus saat produk yang bersangkutan mahal dan jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi.

- 2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan beresiko. Dalam kasus ini, pembeli akan berkeliling mempelajari apa yang tersedia namun akan membeli cepat.
- 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan. Banyak produk dibeli dalam kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan yang signifikan. Konsumen memiliki sedikit keterlibatan dalam jenis produk ini.
- 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan perpindahan merek.

Berdasarkan pengertian dari keempat jenis perilaku konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen dalam memilih produk berbeda-beda setiap individu. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

2.3.4 Tipe-tipe Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:560) bahwa “Istilah model konsumen menunjukkan kepada cara pandang umum terhadap bagaimana dan mengapa individu berperilaku seperti yang ditampilkannya”.

Cara pandang tersebut terbagi menjadi empat pandangan yaitu:

- 1) *Economic Man*, dalam persaingan sempurna, konsumen sering digolongkan sebagai *economic man*, yaitu seseorang yang membuat keputusan secara rasional.
- 2) *Passive Man*, sebagai konsumen dari keterangan nomor satu di atas, *passive man* digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
- 3) *Cognitive Man*, model ini memfokuskan pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi merek dan toko eceran.
- 4) *Emotional Man*, pada saat melakukan pembelian secara *emotional* cenderung memperhatikan dan mencari informasi lebih memperhatikan pada perasaan dan suasana hati.

Sedangkan Buchari Alma (2000:54) mengemukakan tiga macam motif pembelian yaitu sebagai berikut:

- 1) *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.
- 2) *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang. Ini bisa berdasarkan rasio. *Selective buying* dapat berbentuk *rational buying motive*, *emotional buying* atau *impulse*.
- 3) *Patronage buying motive*. Ini adalah *Selective buying* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan yang memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka belanja kesitu.

2.3.5 Peran Konsumen dalam Membeli

Produsen perlu mengetahui siapa saja yang terlibat dalam setiap keputusan pembelian dan apa peran yang dimainkan oleh setiap orang. Untuk beberapa produk tertentu, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan dalam pembelian, tetapi apabila sulit dalam mengenali pengambil keputusan maka harus diketahui terlebih dahulu peran yang dimainkan oleh konsumen dalam suatu keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler (2000:202) peran konsumen dalam membeli antara lain:

- 1) Pencetus (*initiator*); seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*); seseorang yang pandangan atau sarannya dapat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*); seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli atau tidak membeli, bagaimana membeli atau dimana akan membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*); orang yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- 5) Pemakai (*user*); seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peran konsumen dalam penelitian ini adalah sebagai pengambil keputusan dan juga sebagai pembeli.

2.3.6 Tipe-Tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Pembuatan keputusan yang dilakukan oleh konsumen berbeda-beda sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Semakin kompleks keputusan untuk membeli sesuatu, kemungkinan akan lebih banyak melibatkan pertimbangan pembeli. Philip Kotler (2000:177) membedakan empat perilaku pembelian berdasarkan derajat keterlibatan konsumen dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merek. Keempat tipe tersebut terlihat pada Tabel 2.7 berikut ini:

TABEL 2.7
TIPE-TIPE TINGKAH LAKU KEPUTUSAN PEMBELIAN

	<i>HIGH INVOLVMENT</i>	<i>LOW INVOLVMENT</i>
<i>Significant differences between brands</i>	<i>Complex buying behaviour</i>	<i>Variety-seeking buying behaviour</i>
<i>Few Differences between brands</i>	<i>Disonance-reducing buying behaviour</i>	<i>Habitual buying behaviour</i>

Sumber: Philip Kotler (2005 : 221)

Perbedaan besar antar merek (*significant differences between brands*) artinya bahwa konsumen memandang perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek sedangkan *few differences between brands* artinya konsumen hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek-merek dan tidak adanya perbedaan merek yang signifikan. Maka dalam Tabel 2.7 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

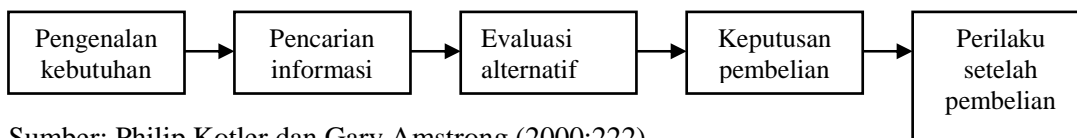
- a) Tingkah laku membeli yang kompleks (*complex buying behaviour*). Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit saat mereka ingin terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang signifikan diantara berbagai merek. Hal ini biasanya merupakan kasus saat produk yang

bersangkutan mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan pribadi.

- b) Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behaviour*). Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam sebuah pembelian namun melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek dan tidak melihat adanya perbedaan merek yang signifikan. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko.
- c) Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan (*habitual buying behaviour*). Terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak adanya perbedaan merek yang dirasakan besar dan signifikan. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan-sikap tingkah laku yang biasa.
- d) Tingkah laku membeli yang mencari variasi (*variety-seeking buying behaviour*). Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti.

2.3.7 Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2000:222) dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen akan berada dalam suatu proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu :



Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong (2000:222)

GAMBAR 2.4
MODEL LIMA TAHAP PROSES PEMBELIAN

Berdasarkan gambar tersebut di atas memperlihatkan tahap-tahap proses pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Faktor yang menjadi minat utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi, terdiri dari keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial, terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan.

- c. Sumber publik, terdiri dari media massa, organisasi konsumen, dan pemerintah.
- d. Sumber pengalaman, terdiri dari penanganan dan pemakaian produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi berbeda-beda bergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan atau evaluasi.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu dalam proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Pasar sebuah produk sering dapat disegmentasikan berdasarkan atribut yang menonjol dalam sekelompok konsumen yang berbeda-beda.

4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun dua faktor dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah pendirian orang lain sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung dua hal:

- a. Intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan pembelian konsumen untuk memodifikasi, menunda dan menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Besarnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut uangnya yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

2.3.8 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Menurut Philip Kotler (2005:227) terdapat dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian, kedua faktor tersebut adalah :

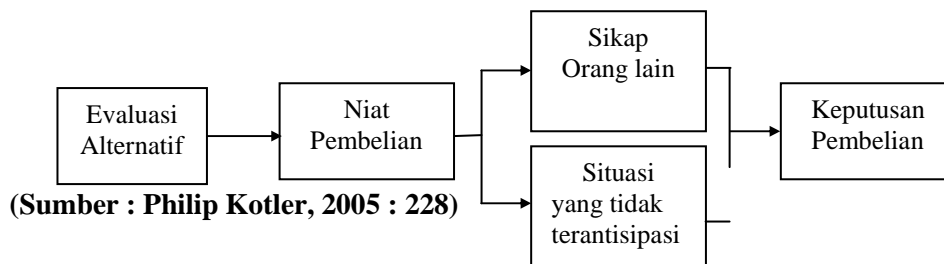
1. Sikap Orang Lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Situasi yang tidak terantisipasi

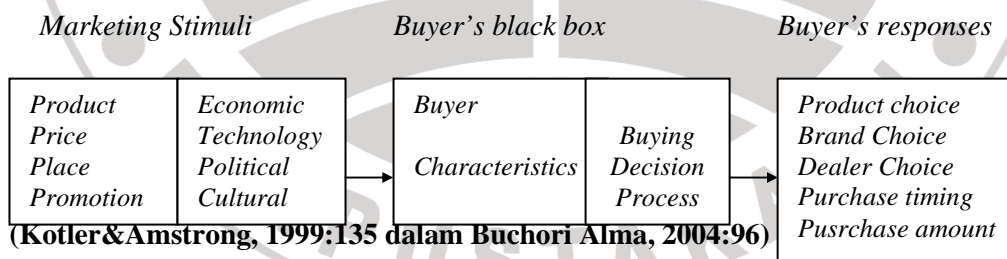
Faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Untuk lebih jelasnya kondisi mengenai keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar 2.5 berikut ini :



GAMBAR 2.5
TAHAPAN ANTARA EVALUASI ALTERNATIF
DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Di antara niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya. Lalu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut dan diambilah berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang dibeli, merek, toko yang akan dipilih dan waktu pembelian.



GAMBAR 2.6
MODEL OF BUYER BEHAVIOUR

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Ada lima keputusan yang dilakukan konsumen, yaitu :

1. Pilihan Produk

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- a. Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk yang ada.
- b. Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- c. Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- a. Ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.
- b. Kebiasaan pada merek, konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk di belinya.
- c. Kesesuaian harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah produk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut

3. Pilihan Penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya

- a. Pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.
- b. Kemudahan untuk mendapatkan, selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir, dan lain-lain) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.
- c. Persediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya.
- b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu dibutuhkan.
- c. Alasan Pembelian, setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu kali.

- a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan di belinya sesuai kebutuhan.
- b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa

tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

2.4 Hubungan Strategi *Flat-rate pricing* dengan Keputusan Menggunakan Jasa

Penetapan harga sangat penting pada masa yang penuh persaingan dewasa ini, harga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen atau dengan kata lain didalam pembelian konsumen akan mempertimbangkan harga sebuah produk atau jasa yang akan dibelinya. Karena harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang mendatangkan laba bagi perusahaan, maka penetapan strategi harga yang tepat sangat penting. Hal ini selaras dengan teori yang diungkapkan oleh Philip Kotler, 2005:518 yang menyatakan :

Secara tradisional, harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan keputusan pembeli..... harga masih merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.....penetapan strategi harga perlu dilakukan dengan bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian.

Selanjutnya menurut David W. Cravens (2007:212) menyatakan teori tentang harga sebagai berikut :

Salah satu tantangan dalam mengelola bauran pemasaran adalah mengkombinasikan komponen-komponennya dengan efektif, sehingga komponen tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembeli untuk memilih suatu produk (jasa).

Bauran dalam pemasaran jasa terdiri dari 7 komponen yaitu *product, price, place, promotion, people, proses, dan physical evidence*. Dalam komponen *price* (harga) ada beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan konsumen, kejelian produsen dalam memilih strategi harga yang tepat

dapat mempengaruhi menurun atau meningkatnya keputusan konsumen untuk mengkonsumsi suatu jasa.

Teori lain yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu unsur yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah teori dari Fandy Tjiptono (2007:12) yang menyatakan sebagai berikut :

Harga adalah jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas tertentu untuk memutuskan mendapat suatu jasa, yang diperlukan strategi dalam penetapannya yang diselaraskan dengan strategi pemasaran.

Jadi, harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum ia memutuskan untuk menggunakan suatu jasa tertentu.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, harga adalah salah satu unsur yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi suatu jasa dan, penetapan harga jasa dipengaruhi oleh strategi yang dipilih perusahaan, dan salah satu penetapan harga yang dilakukan perusahaan adalah strategi *flate-rate pricing*.

2.5 Kerangka Pemikiran

Persaingan yang semakin kuat dalam industri transportasi, mendorong perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif salah satunya adalah melalui keunggulan harga bersaing, yang dilaksanakan sebagai suatu cara untuk menarik dan meningkatkan loyalitas konsumen. Di dunia bisnis, pemasaran diartikan sebagai “kegiatan bisnis fenomena perdagangan”. Kotler dan Keller (2006:6) memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

Fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta

untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Keunggulan bersaing dalam pemasaran jasa dapat dilakukan perusahaan dengan melakukan kegiatan penawaran jasa dan *Marketing mix*, sehingga dapat menciptakan suatu produk atau program yang berkualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Marketing mix pemasaran jasa hampir sama dengan *Marketing mix* pemasaran biasa, terdiri dari faktor-faktor yang disebut 4P, namun menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2003:31) menyatakan bahwa *Marketing mix* pemasaran jasa perlu ditambahkan 3P lagi. Faktor-faktor tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) *Product*
- 2) *Price*
- 3) *Place (saluran distribusi)*
- 4) *Promotion*
- 5) *People*
- 6) *Proses*
- 7) *Physical evidence*

Jasa bersifat *intangible*, karenanya pelanggan seringkali mengandalkan *price* atau harga dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah konsumsi.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan

mengenai harga terutama dalam konteks pemasaran jasa tidak mudah dilakukan. Harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor.

Dalam konteks pemasaran jasa, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan jasa. Berry & Yadav (1996:198) menyatakan bahwa selama ini banyak terjadi kekeliruan fundamental dalam praktek penetapan harga jasa karena pemasar jasa mengabaikan tantangan khusus dalam menetapkan harga produk yang sifatnya *intangibile*.

Faktor lain yang menambah kompleksitas penetapan harga jasa yakni kurangnya difrensiasi fisik antar jasa yang ditawarkan berbagai perusahaan. Sekalipun banyak penyedia jasa yang menggunakan faktor harga untuk mendiferensiasikan jasanya, namun tidak sedikit faktor-faktor yang dipersepsikan kurang penting oleh pelanggan dalam proses keputusan pembeliannya. Atau dengan kata lain diperlukan strategi penetapan harga yang tepat untuk setiap perusahaan jasa agar pelanggan dalam melakukan keputusan pembeliannya dapat menyadari diferensiasi jasa yang dilakukan perusahaan jasa.

Dalam penetapan harga jasa dikenal adanya *value strategis* yaitu cara penciptaan nilai kepada pelanggan melalui implementasi-strategi salah satunya adalah strategi *flat-rate pricing*. Strategi *flat-rate pricing* adalah suatu strategi dimana harga suatu jasa ditetapkan diawal sebelum pelanggan mengkonsumsi jasa tersebut. Strategi *flat-rate pricing* meliputi kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dengan kompetitor, dan kewajaran harga.

Sejumlah riset menunjukkan bahwa desain strategi harga mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan dan perilaku lainnya. Selain itu, desain lingkungan kerja juga berpengaruh signifikan terhadap produktivitas, motivasi dan kepuasan karyawan.

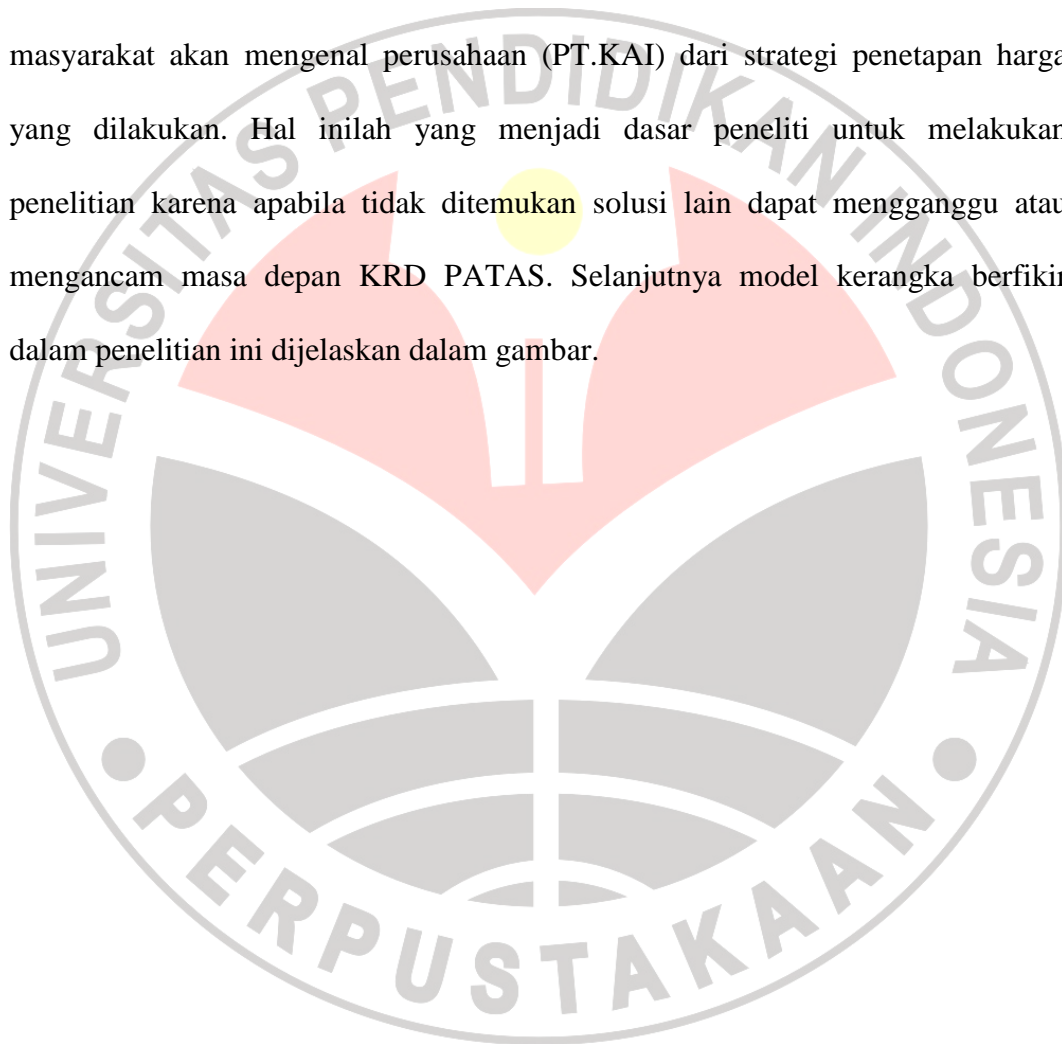
Keputusan untuk menggunakan suatu jasa merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi, para konsumen atau pengunjung membentuk preferensi atas pilihan jenis moda transportasi darat yang tersedia.

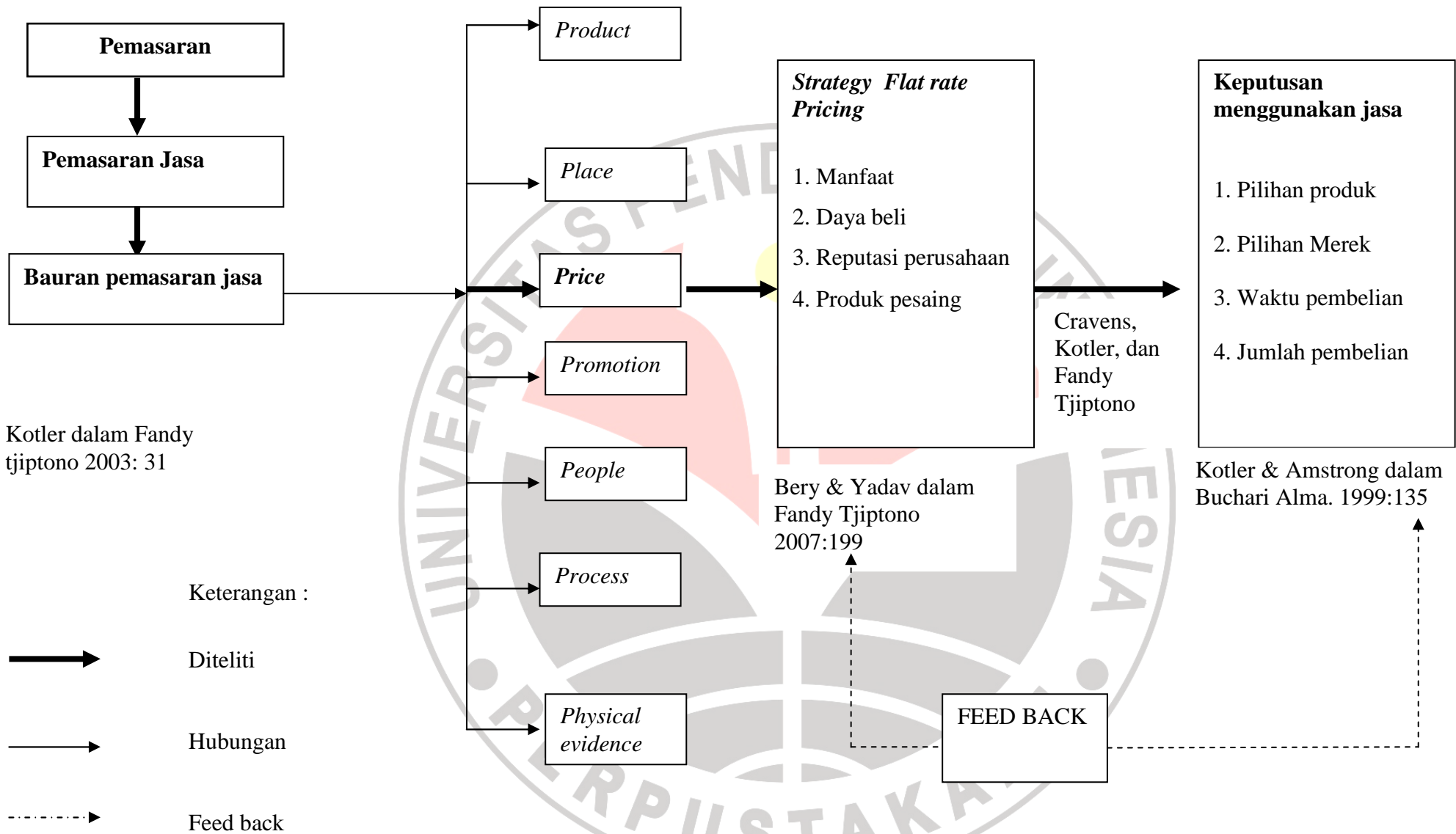
Diantara niat pembelian dan keputusan menggunakan jasa KRD PATAS yang dilakukan oleh penumpang, dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimuli yang datang dari informasi mengenai rute layanan, harga, lokasi dan promosi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya. Lalu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut dan diambilah berupa respon yang muncul mengenai produk apa yang dibeli, merek, toko yang akan dipilih dan waktu pembelian.

Kotler dan Amstrong, 1999:135 dalam Buchori Alma, (2004:96) mengemukakan bahwa ada lima dimensi dalam keputusan pembelian, yaitu :

1. Pilihan produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan penyalur
4. Pilihan waktu
5. Jumlah pembelian

Berdasarkan wawancara pra penelitian di PT. KAI, Daop II Bandung program pemasaran jasa yang dilakukan oleh PT.KAI, Daop II Bandung memang mengandalkan strategi *flat-rate pricing* sebagai alat penyampai pesan kepada masyarakat. strategi *flat-rate pricing* yang dilakukan tentu tidak selamanya berhasil, hal ini tentu saja dapat mengganggu eksistensi dari bisnis ini mengingat masyarakat akan mengenal perusahaan (PT.KAI) dari strategi penetapan harga yang dilakukan. Hal inilah yang menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian karena apabila tidak ditemukan solusi lain dapat mengganggu atau mengancam masa depan KRD PATAS. Selanjutnya model kerangka berfikir dalam penelitian ini dijelaskan dalam gambar.

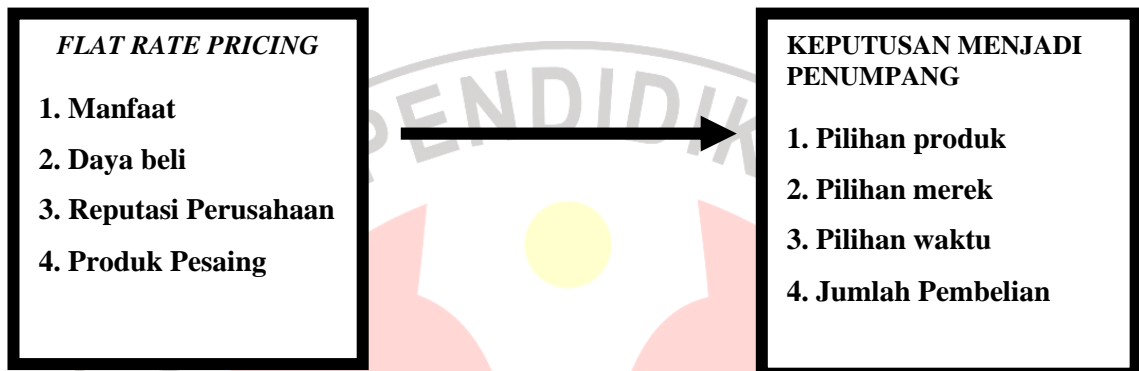




GAMBAR 2.7
KERANGKA PEMIKIRAN

PENGARUH STRATEGI *FLAT RATE PRICING* TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA KRD PATAS JURUSAN BANDUNG-CICALENGKA

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh strategi harga *flat rate pricing* terhadap keputusan menggunakan jasa KRD PATAS (keputusan pembelian) sebagai berikut:



GAMBAR 2.8
PARADIGMA PENELITIAN

2.6 Hipotesis

Menurut Komaruddin Sastradipoera (2005:184), hipotesis dianggap sebagai pernyataan yang belum menjadi dalil yang sebenarnya. Agar menjadi dalil atau teori yang sebenarnya, hipotesis perlu diuji dan dibuktikan melalui penelitian dengan prosedur yang benar.

Menurut Uma Sekaran (2006:135) hipotesis didefinisikan sebagai “Hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.” Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang belum dibuktikan kebenarannya karena harus melalui penelitian lebih lanjut.

Penulis juga menetapkan hipotesis utama mengenai penelitian yang diambil, yaitu:

”Terdapat Pengaruh Positif Antara Strategi *flate rate pricing* terhadap Keputusan Menggunakan Jasa KRD PATAS Jurusan Bandung-Cicalengka“.

