

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Harga adalah sejumlah uang atau aspek lain yang memiliki kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2007 dalam Hartini (2017)). Harga juga diartikan sebagai gabungan antara pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Harga merupakan elemen termudah dalam proses pemasaran untuk di sesuaikan dengan fitur produk, saluran dan juga komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Selain itu, harga juga dapat mengkomunikasikan nilai dari produk atau barang perusahaan ke pasar. Sehingga Produk yang yang dipasarkan dengan baik dapat di jual dengan komposisi harga tinggi untuk menghasilkan keuntungan yang besar (Kotler dan Keller,2014:67).

Walaupun harga bukan factor utama penentu pembelian produk, harga jual yang lebih tinggi dari harga pesaing akan membuat konsumen merasa tertipu. Hal ini juga bisa membuat konsumen tidak akan membeli lagi, dan akan lebih parah lagi dampaknya jika mereka mengajak konsumen lain untuk melakukan hal yang sama. Menurut Sunyoto (2012:131-132) mengatakan ada enam langkah dalam menetapkan harga di antaranya, yaitu:

- 1) Perusahaan harus memperhitungkan secara cermat dalam mempertahankan hidup, meningkatkan keuntungan pada saat itu, ingin memenangkan pasar, dan kualitas produk.
- 2) Perusahaan harus melakukan peramalan tentang permintaan untuk setiap periode kemungkinan jumlah produk yang akan terjual.
- 3) Perusahaan harus meramalkan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi .
- 4) Perusahaan memilih satu dari beberapa metode penetapan harga terdiri dari penetapan biaya tambah, analisis HPP dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang di peroleh penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga.
- 5) Perusahaan dapat memilih harga final yang dalam cara psikologi paling efektif untuk mempengaruhi bahwa harga sesuai dengan strategi penetapan harga perusahaan dan sesuai dengan penyalur grosir, distributor, pesaing pemasok dan pemerintah.

Pengukuran variable harga pada penelitian Katemung, Kojo, dan Rumokoy (2018) menggunakan indicator sebagai berikut:

- 1) Harga yang di tetapkan
- 2) Keterjangkauan harga
- 3) Persaingan harga
- 4) Kesesuaian antara harga dan kualitas

2.1.2 Lokasi

Lokasi adalah tempat tersedianya barang produksi dalam jumlah yang banyak. Perusahaan harus dapat menentukan lokasi yang dapat dijangkau, waktu yang tepat untuk setiap pembelian produk yang nantinya akan di pasarkan . Oleh karena itu, untuk mempelancar penyaluran produk dari produsen ke konsumen umumnya di gunakan saluran distribusi (Katemung, Kojo, dan Rumokoy, 2018).

Lokasi adalah tempat yang di gunakan untuk perpindahan produk dari pembuat ke pembeli. Lokasi juga diartikan sebagai kebijakan yang di buat oleh perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan untuk dijadikan tempat usaha. (Rambat Lupiyoadi, 2001). Terdapat beberapa komponen yang menunjukkan lokasi (Tjiptono, 2001) seperti: pemilihan lokasi yang mudah strategis, ramai, di sekitar perbelanjaan, dekat pemukiman, terjangkau,

aman, dan nyaman bagi pelanggan, serta dilengkapi fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, dan lainnya.

Lokasi termasuk peranan yang penting dalam melakukan usaha. Oleh karena itu, lokasi berpengaruh dengan tempat usaha dengan pusat perbelanjaan, keramaian, terjangkau, nyaman, dan tersedianya tempat parkir yang bagus. Lokasi yang strategis memberikan hal yang baik bagi konsumen karena lebih mudah untuk menjangkau dan juga keamanan yang baik. Sehingga ada hubungan antara lokasi yang tepat dengan daya tarik konsumen untuk melaksanakan pembelian produk atau barang tersebut. (Akhmad, 1996).

Menurut Kotler (2010:51) lokasi di mulai dengan memilih tempat yang strategis. Oleh karenaitu, keputusan ini bergantung kepada potensi pertumbuhan ekonomi, persaingan produk, dan sebagainya. Lokasi merupakan tempat pelayanan jasa. Lokasi merupakan sarana paling efektif untuk menjual produk dan bagaimana cara bagi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut (Blackwell, Miniard dan Engel, 2012).

Tempat adalah sebuah titik tertentu yang di pilih oleh perusahaan untuk menjalankan segala kegiatan usaha, dimana titik tersebut sangat berpengaruh terhadap kebijakan-kebijakan usaha dari perusahaan (Tjiptono, 2011).

Menurut Utami (2010:93) memilih tempat lokasi yang sesuai akan mempunyai dampak positif:

- 1) Merupakan komitmen sumber daya dalam jangka panjang yang dapat mengurangi kebebasan masa depan.
- 2) Lokasi dapat mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan usaha dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, lokasi harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan sebuah usaha pada saat awal maupun masa yang akan datang.

Menurut Tjiptono (2011:190-191) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa factor berikut:

1. Akses

Lokasi hotel harus mudah dikunjungi orang banyak. Hotel dapat dikunjungi dari berbagai tempat untuk tujuan yang bermacam-macam. Untuk hotel resort lebih banyak dipilih pada daerah pegunungan yang ramai karena terdapat taman, kolam renang dan sebagainya, dapat dikunjungi pada waktu libur atau akhir pekan. Tempat lokasi menggambarkan akses yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi.

2. Visibilitas

Visibilitas dapat mudah dilihat dengan jelas dengan fisik bangunannya. Orang-orang yang akan berkunjung dan menginap disebuah hotel sangat dipengaruhi oleh kenyamanan.

3. Lalu lintas (*traffic*).

Lalu lintas (*traffic*) terdapat dua hal yang perlu dipikirkan, yaitu:

- a. Banyak orang yang dapat memberikan peluang besar terjadinya proses pembelian tidak terencana tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- b. Kepadatan dan kemacetan, keramaian lalu lintas bisa menjadi hambatan dalam menjalankan bisnis.

4. Tempat parkir.

Tempat parkir juga sangat berpengaruh pada hotel karena berkaitan dengan kenyamanan transportasi. Terdapat fasilitas parkir yang baik tidak akan mengalami masalah pada jalan dilokasi tersebut. Masalah yang timbul pada fasilitas parker apabila kebutuhan parker tidak sesuai atau melebihi kapasitas parkir yang tersedia. Kendaraan yang banyak melebihi batas akan mengganggu kelancaran di jalan. Oleh karena itu diperlukan tempat parkir yang luas, aman dan nyaman serta strategis untuk kendaraan beroda dua ataupun empat yang mana termasuk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik lokasi terhadap konsumen.

5. Ekspansi.

Ekspansi merupakan terdapatnya tempat yang luas untuk membuka perluasan usaha di kemudian hari. Tujuan dari ekspansi adalah strategi perusahaan untuk mengembangkan produk atau tempat pada masa yang akan datang. Apabila melakukan ekspansi harus teliti dan cermat dalam menghitung biaya ekspansi dan operasi, sehingga ekspansi yang dilakukan merupakan kebijakan yang benar (Ma'arif dan Tanjung, 2004, p.238).

6. Lingkungan.

Lingkungan adalah daerah disekitar berpengaruh pada hotel serta produk barang yang ditawarkan. Menurut, Suryana (2006, p.106) mengatakan bahwa lingkungan akan menjadi pendukung maupun penghambat bagi perusahaan untuk memperluas usaha. Lingkungan juga akan dikelola dengan baik sehingga bisa mempengaruhi berdirinya sebuah produk. Hal ini terdapat pengaruh faktor dari perusahaan internal dan eksternal.

7. Kompetisi.

Persaingan menurut (Kotler, 2002) dalam hal pemasaran adalah perusahaan menjual produk atau barang untuk memperlihatkan keunikan dari masing-masing produk tersebut.

8. Peraturan Pemerintah.

Menurut Peraturan Pemerintah dalam pembangunan usaha atau bisnis harus disesuaikan dengan peraturan pemerintah. Terdapat Peraturan Menteri Pekerjaan Umum No. 26 Tahun 2008 tentang Persyaratan Teknis Sistem Proteksi Kebakaran Pada Bangunan Gedung dan Lingkungan dapat diketahui memiliki jalur evakuasi, alarm kebakaran, dan lainnya.

Lokasi menurut Lupyoadi (2001:61) merupakan tempat perusahaan yang harus aktif dan melakukan aktivitas atau operasional. Terdapat 3 jenis interaksi yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi sebagai berikut:

- 1) Konsumen akan memberi pemberi jasa. Apabila kondisi lokasi menjadi sangat penting untuk perusahaan seharusnya memilih tempat yang strategis, ramai, dan dekat dengan konsumen agar mudah dijangkau.
- 2) Penjual akan mendatangi konsumen. Oleh karena itu, lokasi tidak penting bagi konsumen akan tetapi terus diperhatikan adalah kualitas dari pelayanan yang diberikan.
- 3) Penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung. Karena penjual dan pembeli dapat berinteraksi dengan telepon, komputer atau surat. Maka selama komunikasi antara penjual dan pembeli masih dilaksanakan sehingga lokasi sangat tidak sangat penting.

Pengukuran variable lokasi pada penelitian Ali dan Simdani (2018) menggunakan indicator sebagaiberikut:

1. Jalan menuju Hotel mudah dijangkau.
2. Bangunan Hotel dapat mudah terlihat dari jarak pandang yang cukup jauh.
3. Adanya kelancaran lalu lintas lokasi sekitar Hotel.
4. Hotel menyediakan tempat parkir yang luas.
5. Terdapat sarana tempat wisata, taman, makanan, dan lain-lain yang dapat mendukung konsumen untuk menginap.

2.1.3 Servicescape

Menurut Bitner dalam Ali dan Simdani (2018) mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan fisik di mana jasa dilakukan dan bagaimana lingkungan ini memiliki dampak humanistik pada pelanggan dan karyawan. Sedangkan Pangkey (2015) mengemukakan bahwa *servicescape* ini disamakan dengan landscape, yang termasuk fasilitas eksterior (landscape, eksterior desain, tanda-tanda, parkir, lingkungan) and interior fasilitas (desain interior dan dekorasi, peralatan, tanda-tanda, tata letak, kualitas udara, suhu dan atmosfer).

Hall dan Mitchell (2008) mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan yang di dalamnya terjadi peristiwa pertemuan jasa yang mempengaruhi pandangan konsumen terhadap *servicescape* dan respon tingkat kepuasan konsumen dan perilaku untuk keberlangsungan pembeli.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:276), *Servicescape* berkaitan dengan gaya dari lingkup fisik dan elemen lainnya yang berdasarkan pengalaman yang yang diperoleh oleh pelanggan. Lovelock dan Wirtz juga menyebutkan 4 (empat) tujuan utama dari suatu *Servicescape*, yaitu:

1. Membentuk pengalaman dan perilaku pelanggan.
2. Membentuk *image, positioning*, serta *differensiasi* yang ada.
3. Menjadi bagian dari proporsisi nilai.
4. Memfasilitasi pertemuan dan meningkatkan kualitas layanan yang baik serta memperhatikan produktivitas.

Pengukuran variable *servicescape* pada penelitian Ali dan Simdani (2018) menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Kondisi lingkungan.
 - a. Latar belakang music sesuai dengan tema Hotel.
 - b. Pencahayaan ruangan Hotel membuat saya merasa nyaman.
 - c. Temperatur Hotel membuat saya merasa nyaman.
 - d. Kualitas udara di dalam hotel bagus.
 - e. Kondisi lingkungan Hotel secara keseluruhan membuat saya merasa nyaman
- 2) Tata ruang dan fungsi
 - a. Susunan ruangan bangunan hotel mudah untuk mengakses kamar
 - b. Susunan ruangan bangunan hotel mudah untuk mengakses toilet
 - c. Susunan ruangan bangunan hotel mudah untuk mengakses tempat parkir
 - d. Susunan ruangan bangunan hotel mudah untuk mengakses lobby
 - e. Secara keseluruhan susunan bangunan ruangan hotel membuat saya lebih mudah menuju ketempat yang saya inginkan
- 3) Tanda, simbol, dan artefak.
 - a. Saya bisa menemukan tanda petunjuk di tiap ruangan (contoh: nomor kamar, arah lift, arah pintu darurat) dengan mudah.
 - b. Hiasan dan dekorasi kamar sesuai dengan tema Hotel.
 - c. Papan-papan petunjuk memberikan petunjuk yang benar.
 - d. Tulisan pada papan petunjuk jelas dan mudah dimengerti.
 - e. Adanya papan petunjuk di lingkungan Hotel.

Dalam penggunaannya *servicescape* memiliki beberapa manfaat. Menurut Zeithaml dan Bitner (Tjiptono, 2011:87), manfaat dari *servicescape* sebagai berikut:

1. *Package, servicescape* mempunyai kegunaan untuk membungkus produk yang ditawarkan dan dijual oleh perusahaan kepada pembeli.
2. Fasilitator, *Servicescape* mempunyai peran sebagai perantara hubungan antara pandangan konsumen dengan pengalaman yang dilakukan oleh konsumen

servicescape didalam dan di akhir evaluasi selama proses pengantaran produk dan setelah konsumen selesai menggunakan jasa.

3. *Socializer*, desain servicescape juga sangat berperan dalam sosialisasi karena bisa diakses melalui komunikasi kemudian tergantung nilai, norma, sikap, sifat, peran dan pola hubungan antar perusahaann dan konsumen.
4. *Differentiator Servicescape* mempunyai kegunaan untuk membedakan antara perusahaan dengan pesaing melalui cara mempromosikan, merk, dan keunikan untuk menyampaikan jenis layanan yang dapat memberikan permintaan pada segmentasi pasar agar dilayani. Terdapat perubahan pada servicescape karena dapat dimanfaatkan untuk melakukan *repositioning* untuk menarik pangsa pasar baru.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler &Amstrong (2014: 177) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli, sedangkan keputusan menggunakan sendiri di definisikan sebagai keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Schiffman dan Kanuk (2013:485) menyatakan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. Oleh karena itu, pilihan yang tepat harus tersedia bagi seseorang apa bila mengambil keputusan. Dalam hal ini, seseorang akan mempunyai pilihan antara melaksanakan jual beli atau tidak. Sehingga seseorang akan mempunyai cara untuk mengambil keputusan.

Menurut Olson (2013) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Oleh karena itu, pemasaran akan tertarik pada perilaku pembelian, terutama dalam hal mempromosikan produk melalui label atau merk yang akan di beli. Secara untuk mengambil keputusan konsumen berarti terjalin proses kerja sama yang digunakan untuk mengkombinasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya yang lebih baik.

Menurut Kotler &Amstrong (2014: 179) ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan: hal ini pada tahapan dasar pertama proses keputusan pembelian menyadari adanya masalah. Kebutuhan dapat mendorong tingkat kebutuhan yang tinggi untuk menjadi dorongan. Ataupun bersumber dari iklan dan bekerjasama dengan teman mengenai produk yang diharapkan.
- b. Pencarian informasi: Tahapan kedua ini terdapat keputusan pembeli untuk mencari informasi dimana informasi tersebut berpengaruh atau bermanfaat secara aktif sehingga timbul adanya dorongan. Hal ini terdapat dorongan konsumen agar produknya memuaskan, sehingga konsumen akan berniat membelinya dalam jumlah yang banyak.
- c. Evaluasi alternatif: Tahapan ketiga yaitu proses mengambil keputusan yang sudah menggunakan informasi yang akurat dan mengevaluasi merek alternative dalam pilihan tersebut. Yaitu dengan cara mengevaluasi alternative tersebut yang bergantung pada konsumen dan situasi pembelian tertentu.
- d. Keputusan pembelian: Pada umumnya keputusan dalam membeli adalah bagai mana konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi juga ada beberapa faktor yang berbeda pada cara membeli dan keputusan pembeli. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu sikap orang lain dan kondisi yang tidak memungkinkan.
- e. Perilaku pasca pembelian: Tahap tterakhir dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen telah memilih tindakan yang sesuai dan selanjutnya setelah pemebelian yang didasarkan pada kepuasan saat membeli dan ketidak puasan saat

membeli suatu produk. Sehingga Kepuasan dan ketidak puasan suatu pembelian ini terletak pada hubungan antara konsumen dan kinerja anggapan produk.

Menurut Kotler (2000) Keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang untuk melakukan penjualan dan pembelian menggunakan produk barang jasa untuk memuaskan pelanggan. Oleh karena itu, keputusan pembelian harus mengetahui resiko yang diambil oleh pembeli.

Menurut Kotler (2000) keputusan pembelian mempunyai tujuh komponen sebagai berikut.

1. Keputusan tentang jenis produk.

Apabila konsumen sudah mengambil keputusan untuk membeli produk atau barang dengan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Oleh karena itu, perusahaan memberikan alternative lainnya yang akan dipertimbangkan konsumen.

2. Keputusan tentang bentuk produk.

Apabila Konsumen sudah mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan produk tertentu. Penjual harus mengetahui konsumen tentang produk yang disukainya agar dapat menarik konsumen untuk membeli banyak.

3. Keputusan tentang merek.

Konsumen akan memilih merek atau label yang akan dibeli, setiap produk harus ada mereknya unruk mengetahui perbedaaan kelebihan dan kelemahanya. Terutama perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus sudah mengambil keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan pada saat itu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen juga dapat mengambil keputusan dengan berapa jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan perlu mempersiapkan produk yang banyak untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen juga harus mengetahui untuk memutuskan kapan saja seseorang membeli suatu produk tersebut. Dalam hal ini berkaitan dengan financial keuangan. Terutama Perusahaan harus mengetahui factor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen pada waktu pembelian, sehingga perusahaan akan tahu kapan permintaan pembelian dan penjualan pada saat ramai.

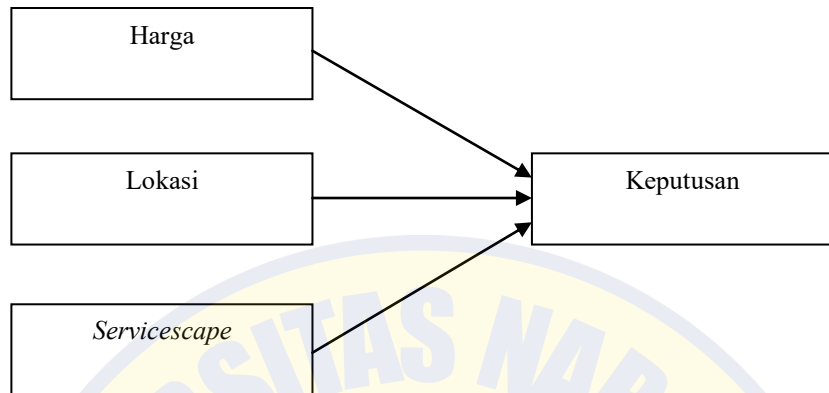
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen juga harus tahu tentang mengambil keputusan bagaimana cara melakukan pembayaran yang untuk transaksi. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen tentang cara pembayaran yang baik.

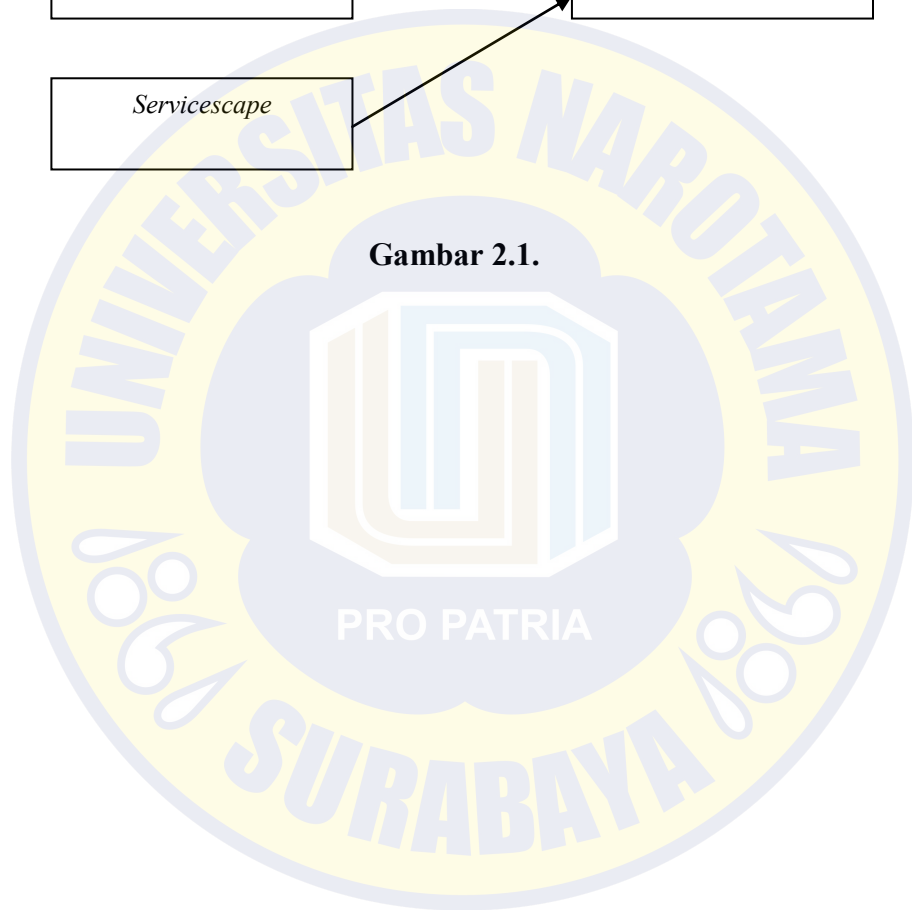
Pengukuran variable keputusan menginap pada penelitian Katemung, Kojo, dan Rumokoy (2018) menggunakan indicator sebagai berikut:

- a. Frekuensi menginap.
- b. Perasaan puas atas pelayanan.
- c. Perasaan puas atas fasilitas.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1.



Model Penelitian

2.3. Hipotesis

Menindaklanjuti latar belakang masalah dan permasalahan yang disampaikan dan berpijak pada tinjauan teori yang diuraikan, maka peneliti mengambil hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada POP! Hotel di Surabaya.
- H₂ : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada POP! Hotel di Surabaya.
- H₃ : *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap pada POP! Hotel di Surabaya.

