

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI TIKET PENUMPANG PADA PO. AYAH
(TRAYEK PADANG-PAYAKUMBUH)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
S1(Srata Satu) Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

FERIZAL

TM/NIM : 2004/61135

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2009**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI TIKET PENUMPANG PADA PO. AYAH
(TRAYEK PADANG-PAYAKUMBUH)**

NAMA : FERIZAL
NIM/BP : 61135/2004
PRODI : MANAJEMEN
KEAHLIAN : PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Agustus 2009

Disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Susi Evanita, MS
NIP. 196306081987032002

Whyosi Septrizola, SE
NIP.197909052003122001

ABSTRAK

FERIZAL. 61135/2004 : Pengaruh Promosi Penjualan dan Kebijakan Harga terhadap Minat Beli Tiket Penumpang pada PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh)

**Pembimbing : 1. Dr. Susi Evanita, MS
2. Whyosi Seprizola, SE**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui (1)Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli tiket pada PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh), (2)Pengaruh kebijakan harga terhadap minat beli tiket pada PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh).

Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang bus/travel trayek Padang-Payakumbuh. ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden dengan metode pengambilan *convenience Sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dari PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap minat beli penumpang PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh), kebijakan harga terhadap minat beli penumpang PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh).

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa pihak manajemen PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh), untuk memperhatikan kebijakan penetapan harga tiket dan meningkatkan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul

“Pengaruh Promosi Penjualan dan Kebijakan Harga terhadap Minat Beli Tiket Penumpang pada PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh).”

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu (S1) pada fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan, arahan dan motivasi dari berbagai pihak. Rasa terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Dr. Susi Evanita, MS sebagai pembimbing I dan Whyosi Septrizola, SE sebagai pembimbing II yang telah banyak memberikan nasehat, arahan, dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama penulisan skripsi ini.

Selanjutnya penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua yang tercinta yang banyak memberikan nasehat, bantuan, dorongan, serta biaya untuk melanjutkan dan menamatkan pendidikan di Universitas Negeri Padang
2. Bapak Prof. Dr. H. Syamsul Amar B, MS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dr. Susi Evanita, MS dan Bapak Abror SE, ME selaku Ketua dan Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bantuan dalam proses pencarian sumber selama bimbingan skripsi ini.
5. Pihak Manajemen PO.Ayah yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian dan memperoleh data yang diperlukan.
6. Teman-teman manajemen 2004 yang terus memberikan semangat dan dukungan hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Keluarga besar yang tercinta yang telah memberikan bantuan moril dan materil untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Dan semua pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang. Akhirnya, penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian dari semua pihak, penulis ucapkan terima kasih.

Padang, Agustus 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. .Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Batasan Masalah	11
D. Perumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL	
DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	14
1. Konsep Minat Beli	14
2. Konsep Harga.....	21
3. Konsep Promosi Penjualan	29
B. Kerangka Konseptual.....	34
C. Hipotesis Penelitian	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Jenis Dan Sumber Data.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Definisi Operasional Variabel.....	41
G. Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
1. Sejarah Perusahaan	49
2. Struktur Organisasi Perusahaan	50
B. Hasil penelitian	52
1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
2. Deskripsi Frekuensi Indikator.....	56
C. Hasil Analisis Penelitian	62
D. Pembahasan.....	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	72
B. Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 : Perkembangan penjualan tiket dan jumlah mobil PO. Ayah.....	5
2 : Perkembangan jumlah penjualan tiket bus/travel Padang-Payakumbuh.	7
3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4 : Karakteristik Responden Berdasarkan umur	53
5 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	54
6 : Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat pendidikan	54
7 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
8 : Distribusi Frekuensi Promosi Penjualan.....	57
9 : Distribusi Frekuensi Kebijakan Harga.....	59
10 : Distribusi Frekuensi Minat Beli.....	61
11 : Uji Multikolinealitas	63
12 : Regresi Berganda.....	65
13 : Uji t	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1 : Kerangka Konseptual.....	35
2 : Struktur Organisasi PO. Ayah	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dalam era global saat ini menuntut setiap perusahaan untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada baik dalam bidang produksi, sumber daya manusia, keuangan, dan pemasaran agar mampu bersaing dalam pasaran domestik maupun manca negara. Bagian pemasaran sebagai ujung tombak suatu perusahaan diharapkan untuk mampu memperkenalkan produk yang dihasilkan dengan seefektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Strategi dan penerapan promosi yang tepat merupakan suatu kunci untuk mengkomunikasikan produk pada konsumen. Pemilihan bentuk promosi setiap perusahaan sangat berbeda-beda tergantung pada karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilaksanakan. Salah satu bentuk promosi yang efektif adalah pelaksanaan *advertising*, sebab *advertising* mampu menjangkau dan dapat dinikmati semua lapisan masyarakat, sehingga perusahaan mampu memperkenalkan produknya secara luas.

Penerapan promosi adakalanya tidak memenuhi sasaran dan hasil yang diharapkan kurang optimal. Hal ini bisa terjadi salah satunya disebabkan pemilihan media yang kurang tepat, akibatnya bukan hanya dari segi biaya yang telah dikeluarkan menjadi sia-sia, tetapi misi utama

perusahaan untuk memperkenalkan produknya menjadi gagal. Untuk itu perlu dilakukan suatu kajian tentang bagaimana penerapan *advertising* yang tepat dan efektif sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan.

Dalam *promotional mix* terdapat empat komponen yang dapat digunakan dalam memasarkan produk barang aatau jasa, yaitu: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan individu), dan publisitas. Dengan adanya variabel dalam *promotional mix* perusahaan dapat memilih jenis promosi yang lebih cocok dengan jalan mengkombinasi variabel promosi dalam *promotional mix*.

Dengan demikian, perusahaan dapat memilih variabel-variabel yang cocok dalam *promotional mix* yang ada, sehingga perusahaan lebih efektif menuju sasaran yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan kombinasi variabel-variabel yang ada pada *promotional mix* secara tepat yang disesuaikan dengan kondisi jenis produknya, maka perusahaan selain dapat memperkenalkan produknya, menghemat biaya yang dikeluarkan, dan juga mengenai sasaran yang telah ditetapkan. Selain itu juga perusahaan dapat mengoptimalkan volume penjualan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Promosi penjualan merupakan salah satu langkah yang dapat ditempuh oleh pihak perusahaan untuk merebut minat konsumen. saat ini dapat kita lihat setiap perusahaan melakukan berbagai kegiatan promosi penjualan dalam rangka menarik minat pelanggan. kegiatan promosi penjualan tersebut diantaranya frekuensi pemberian bonus, potongan harga jika membeli tiket dalam jumlah besar, kuis berhadiah, penyesuaian tarif tiket, dan program

tiket murah dan bersaing.

Selain itu kebijakan harga yang dilakukan oleh perusahaan juga akan mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk ataupun jasa. Hal ini dikarenakan banyaknya perusahaan pesaing atau perusahaan yang bergerak di bidang tersebut. Tingkat harga yang relatif sama atau bahkan lebih rendah dari perusahaan pesaing atau perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa tersebut, konsumen relatif akan memilih produk atau jasa yang lebih rendah harganya. Begitu pula sebaliknya, tingkat harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan perusahaan pesaing atau perusahaan yang bergerak di bidang yang sama akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa tersebut, dimana konsumen cenderung tidak akan memilih produk atau jasa yang tinggi tingkat harganya pada perusahaan transportasi PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh). Disamping itu kebijakan harga yang ditempuh oleh perusahaan dalam merebut minat konsumen diantaranya adalah ketersediaan variasi harga tiket menurut tingkatan umur, kestabilan harga dibanding pesaing, penyesuaian harga dengan jarak yang ditempuh dan lain sebagainya.

Selama ini PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh) telah mencoba melakukan kebijakan-kebijakan yang dianggap berpengaruh terhadap kelangsungan dan perkembangan perusahaan tersebut. Beberapa diantaranya kebijakan tentang promosi dan kebijakan harga, akan tetapi fenomenanya penjualan tiket masih belum mencapai target penjualan yang diharapkan hal

ini dapat kita lihat dari terjadinya fluktuasi penjualan tiket.

Untuk mengetahui perkembangan penjualan tiket dan jumlah mobil PO.

Ayah (trayek Padang-Payakumbuh) dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1
Perkembangan Penjualan Tiket dan Jumlah Mobil PO. Ayah
(trayek Padang-Payakumbuh) tahun 2008

Bulan	Mobil (Unit)	Penjualan Perusahaan (org)	Persentase Penjualan (%)
Januari	18	6320	-
Februari	24	8161	29,13
Maret	24	8360	2,44
April	24	8390	0,36
Mei	24	8640	2,98
Juni	29	12350	42,94
Juli	29	12150	-1,62
Agustus	29	11630	-4,28
September	32	15431	32,68
Oktober	32	15712	1,82
November	32	14150	-24,5

Sumber : PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh)

Dari Tabel 1 di atas terlihat bahwa jumlah mobil PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh) pada bulan Januari 2008 berjumlah sebanyak 18 unit, kemudian pada bulan Februari mobil bertambah sebanyak 6 unit menjadi 24 unit. Kemudian pada bulan Juni, terjadi lagi penambahan mobil sebanyak 5 unit menjadi 29 unit. Dan pada Bulan September PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh) menambah lagi mobilnya sebanyak 3 unit, hingga menjadi 32 unit. Di samping kita dapat melihat perkembangan jumlah unit mobil PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh) dari bulan Januari sampai bulan November kita dapat pula melihat bahwa terjadinya peningkatan dan penurunan jumlah penumpang.

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa persentase penjualan yang terjadi pada bulan Februari meningkat sebesar 29,13% dari bulan sebelumnya, namun pada bulan Maret persentase penjualan menurun dari bulan sebelumnya sebesar 2,44% dari bulan Februari, dan pada bulan April turun lagi dari bulan sebelumnya sebesar 0,36%. Sedangkan pada bulan Mei persentase penjualan naik dibandingkan bulan sebelumnya sebesar 2;98 %, dan pada bulan Juni persentase penjualan mengalami kenaikan yang lebih tinggi dari bulan-bulan sebelumnya yakni sebesar 42,94%. Namun pada dua bulan berikutnya kenaikan persentase penjualan turun dari bulan sebelumnya yakni sebesar -1,62% dan -4,28%. Pada bulan September persentase penjualan perusahaan kembali naik daripada persentase penjualan sebelumnya sebesar 32,68% selanjutnya pada bulan Oktober persentase penjualan kembali menurun dari bulan sebelumnya yakni sebesar 1,28%. Tetapi pada bulan November penjualan menurun dari bulan sebelumnya mengakibatkan turunnya persentase penjualan bulan sebelumnya sebesar -24,5% yang merupakan penurunan yang paling tajam dari bulan-bulan sebelumnya.

Untuk mengetahui perbandingan perkembangan penjualan tiket penumpang PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh) dengan perusahaan pesaing dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Perkembangan Jumlah Penjualan Tiket Transportasi (Trayek
Padang-Payakumbuh) Pada Mobil AKDP (Antar Kota Dalam Propinsi)
Kelas Minibus Eksekutif Tahun 2008

Bulan	Jumlah penjualan tiket		
	PO. Ayah	PO. Sinamar	PO. Doris Abadi
Januari	6.320	5.927	4.850
Februari	8.161	6.765	5.625
Maret	8.360	8.419	5.970
April	8.390	8.234	7.643
Mei	8.640	8.351	7.321
Juni	12.350	9.760	8.818
Juli	12.150	10.182	8.926
Agustus	11.630	10.106	9.349
September	15.431	11.123	9.776
Oktober	15.720	11.920	10.391
November	14.150	12.430	11.035

Sumber: Perusahaan masing-masing, tahun 2009.

Bila dilihat pada Tabel 2 di atas, penjualan yang diperoleh selama 11 bulan terakhir menggambarkan dominasi penjualan tiket penumpang trayek Padang-payakumbuh oleh PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh) jika dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Pada bulan maret, PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh) hanya mampu memperoleh penjualan tiket sebanyak 8.360, sedangkan PO. Sinamar mempunyai penjualan sebanyak 8.419. Namun pada bulan April penjualan tiket PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh) kembali meningkat menjadi 8.390. Yang menjadi permasalahannya adalah penjualan tiket penumpang PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh) masih berfluktuasi. Dalam hal ini PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh) perlu melakukan berbagai kebijakan untuk mengatasi permasalahan tersebut diantaranya yaitu melalui kebijakan harga dan promosi penjualan.

Saat sekarang di Kota Padang telah banyak berdiri perusahaan sejenis. Menuntun pihak perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Atas dasar persaingan yang semakin kompetitif tersebut, perlu diketahui bagaimana menyajikan yang terbaik bagi konsumen sehingga dapat mengatasi persaingan ketat dari perusahaan sejenis maupun yang tidak sejenis yang seringkali menggunakan strategi bersaing guna memperoleh keunggulan dalam bentuk strategi *promotional mix*.

Dalam hal ini penulis melihat pada PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh) perlu lebih meningkatkan kegiatan promosi dan mengutamakan kebijakan harga untuk menghindari terjadinya penurunan persentase penjualan di samping itu, pihak PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh) perlu memperhatikan tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen karena di sini penulis melihat pihak PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh) juga kurang memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen contohnya banyak mobil PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh) yang AC-nya tidak hidup lagi, semakin banyaknya penumpang yang merokok diatas mobil, sopir yang suka ugal-ugalan, semakin tingginya tingkat kecelakaan mobil PO. Ayah, banyaknya mobil tua yang masih dioperasikan, kebersihan yang kurang terjaga, kebijakan harga yang terkadang tidak sesuai standar, serta berbeda dari pesaing yang semakin gencar melakukan perubahan atau inovasi pada perusahaannya.

Dalam hal ini pihak PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh) harus

cepat dan tanggap dalam mengantisipasi persaingan dan menjaga loyalitas pelanggan sehingga persentase penjualan tiket tidak mengalami penurunan, tapi justru mengalami peningkatan. Setiap konsumen pasti menginginkan sesuatu yang terbaik baik dalam segi harga, pelayanan, mutu, dan kualitas. Apabila pihak PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh) mampu untuk memenuhi hal-hal yang diinginkan oleh konsumen dan selalu melakukan upaya-upaya yang optimal untuk merebut hati konsumen seperti kegiatan promosi yang gencar, kebijakan harga yang baik, pelayanan yang memuaskan, volume penjualan tiket akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas penulis ingin melakukan penelitian dengan melihat bagaimana pengaruh promosi dan kebijakan harga terhadap penjualan tiket penumpang pada PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli Tiket Pada PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh).”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Volume penjualan tiket yang terjadi pada PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh) belum stabil karena pada tahun tertentu mengalami penurunan penjualan atau target yang diharapkan belum tercapai yang

dipengaruhi oleh belum efisiennya kegiatan promosi yang dilakukan.

2. Keberadaan pesaing mempengaruhi minat beli tiket pada PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh).
3. Tingkat harga yang diterapkan PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh) mempengaruhi minat beli tiket.
4. Pelaksanaan promotional mix pada PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh) belum efektif karena sering tidak tercapainya target yang diharapkan perusahaan.
5. Penurunan kegiatan promosi mempengaruhi minat beli tiket penumpang PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh).

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini fokus dan lebih terarah, maka penelitian ini dibatasi untuk menguji : pengaruh promosi dan kebijakan harga terhadap minat beli tiket penumpang pada PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh).

D. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana promosi penjualan mempengaruhi volume penjualan tiket pada PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh)?
2. Sejauhmana kebijakan harga mempengaruhi minat beli tiket pada PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh)?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli tiket pada PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh).
2. Pengaruh kebijakan harga terhadap minat beli tiket pada PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh).

F. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian di atas maka penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Penulis
 - a. Sebagai pelengkap persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
 - b. Sebagai wujud dari seberapa besar pemahaman penulis atas ilmu manajemen pemasaran yang penulis peroleh selama menjalankan masa pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
 - c. Sebagai pedoman bagi penulis kalau suatu saat penulis tertarik menggeluti usaha yang sejenis dengan yang penulis teliti.
2. Bagi Ilmu Manajemen Pemasaran

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran tentang pengaruh promosi dan kebijakan

harga terhadap minat beli pada perusahaan.

3. Bagi PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh)

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan-sumbangan yang bermanfaat untuk peningkatan kinerja, strategi, evaluasi, dan perbaikan jika sekiranya terdapat kelemahan-kelemahan selama ini.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Minat Beli

Memahami dan mengetahui kebutuhan pelanggan tidak selalu mudah dan sederhana. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengungkapkan dengan kata-kata kebutuhannya itu. Pemasar harus menggali lebih lanjut agar mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Namun dengan hanya menanggapi kebutuhan yang dinyatakan bisa berarti tidak menanggapi seluruh kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya melakukan pemasaran-pemasaran terpadu, yaitu semua departemen di suatu perusahaan bekerja sama untuk melayani kepentingan pelanggan.

Seseorang akan membeli suatu produk atau jasa karena membutuhkan produk tersebut dan memiliki minat beli. Minat beli (niat beli) merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Duriyanto et. al, (2003:58) mengungkapkan bahwa "Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap kualitas dari suatu

produk.” Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen telah mengetahui manfaat dari suatu produk, informasi seputar produk seperti harga, cara membeli, dan kelemahan serta keunggulan produk jika dibandingkan dengan merek lain. Para pembeli memiliki motif pembelian yang mendukung mereka untuk melakukan pembelian.

Alma (2005:97) menyatakan ada tiga macam motif pembelian, yaitu:

- a. *Primary buying motive*, merupakan motif untuk membeli yang sebenarnya. Contohnya jika seseorang ingin makan maka akan mencari restoran.
- b. *Selective buying motive*, merupakan pemilihan barang berdasarkan *ratio*. Contohnya seseorang membeli minuman kaleng karena mudah dibuka dan higienis.
- c. *Patiorage buying motive*, hampir sama dengan *selective buying* tetapi lebih ditujukan pada tempat. Contohnya seorang membeli di suatu tempat karena layanan memuaskan, tempatnya nyaman dan lainnya

Menurut Alma (2005:99) faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi adalah:

- a. Umur. Tingkat umur yang berbeda akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- b. Jenis kelamin. Pola konsumsi seseorang akan juga dipengaruhi oleh jenis kelamin. Hal-hal yang dibutuhkan oleh perempuan belum tentu dibutuhkan oleh laki-laki, begitupun sebaliknya.
- c. Jabatan pekerjaan. Semakin tinggi jabatan seseorang akan semakin berbeda pula konsumsinya. Misalnya seorang dosen membutuhkan buku-buku teks, untuk jabatan lain seperti seorang sopir mungkin tidak membutuhkan hal tersebut.
- d. Suku dan kebangsaan. Hal ini juga mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang karena kebiasaan konsumsi suatu suku dan kebangsaan akan berbeda dengan yang lainnya.

- e. Agama. Aturan dan kebiasaan dalam suatu agama yang berbeda dengan yang lainnya akan mempengaruhi pola konsumsi.
- f. Pendapatan. Orang yang memiliki pendapatan rendah mungkin hanya membutuhkan konsumsi primer dan sekunder, sedangkan dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi, tingkat konsumsinya juga akan semakin kompleks.
- g. Gaya hidup. Hal ini juga mempengaruhi tingkat pola konsumsi seseorang. Orang yang terbiasa dengan gaya hidup mewah, walaupun memiliki pendapatan yang rendah akan berusaha memenuhi kebutuhan konsumsinya.

Hal-hal di atas juga sangat mempengaruhi konsumen dalam pemakaian jasa transportasi. Usia, jenis kelamin, jabatan pekerjaan, gaya hidup, dan lainnya akan mempengaruhi pemakaian jasa transportasi. Misalnya dalam hal jabatan pekerjaan seorang pegawai akan berbeda pemilihan jasa transportasi yang digunakan jika dibandingkan dengan seorang pelayan, begitu juga dengan faktor-faktor lainnya akan berpengaruh terhadap pemakain jasa transportasi tersebut.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, dan konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau

pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Kelima peran tersebut menurut Kotler (2002:202) adalah sebagai berikut:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian, diperlukan suatu proses. Kotler (2002:204) mengemukakan proses-proses tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah
Pada awalnya pembeli akan menyadari adanya masalah kebutuhan. Berdasarkan masalah kebutuhan inilah pembeli akan melakukan tindakan selanjutnya.
- b. Pencarian Informasi
Konsumen yang merasakan ada suatu kebutuhan akan mulai terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, yaitu:
 - 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, kenalan, tetangga.
 - 2) Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur dan pameran.

3) Sumber umum : media masa, organisasi konsumen.

4) Sumber pengalaman : pernah menggunakan produk, menguji produk.

c. Evaluasi Alternatif

Yaitu bagaimana konsumen memilih dan mengambil keputusan dari beberapa alternatif yang ada.

d. Keputusan Membeli

Setelah konsumen melakukan evaluasi dan mendapatkan keputusan, maka mereka akan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan setelah pembelian dan penggunaan produk.

f. Tindakan setelah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi serta mungkin akan memberitahukan/mempromosikan produk itu kepada orang lain. tetapi jika mereka tidak puas, mungkin mereka akan meninggalkan produk tersebut, atau mengkonfirmasi kepada pemasar.

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama mendatang. Seseorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan

hal-hal yang baik tentang produk dari perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain.

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Menurut Kotler (2002:183), faktor-faktor tersebut adalah:

a. Faktor-Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Didalam setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, keagamaan, ras dan area geografis.

b. Faktor-Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, dan tetangga. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan terjadi interaksi yang kurang berkesinambungan.

2) Keluarga, dapat dibedakan menjadi dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Yang pertama adalah keluarga orientasi, merupakan orang tua seseorang, dari peranan orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi atau harga diri. Yang kedua adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang.

c. Faktor-Faktor Pribadi

Dalam faktor-faktor pribadi, yang didefinisikan adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup seseorang, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

5) Konsep Diri Aktual

Bagaimana seseorang menilai dan memandang dirinya.

d. Faktor-Faktor Psikologis

1) Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

2) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2. Konsep Harga

Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran jasa, karena memberikan penghasilan yang utama dalam bisnis. Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peranan penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- 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. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini

terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

Menurut Mowen dan Miror (2002 : 318),” Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam mengambil keputusan dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.” Sedangkan menurut Peter dan Olson (2002 : 23), ”Dalam produk jasa, iklan, harga memberikan rangsangan dan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.”

Menurut Kotler (2002:529), metode-metode yang digunakan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut:

- a. Penetapan harga *mark up* yaitu menetapkan harga dengan menambahkan *mark up* standar ke biaya produk. penetapan harga *mark up* umumnya digunakan untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, serta produk yang membutuhkan penanganan tinggi.
- b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengendalian, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.
- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, perusahaan menetapkan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, dan menggunakan berbagai variabel non harga dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran pembeli.
- d. Penetapan harga nilai, perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
- e. Penetapan harga sesuai harga berlaku, penetapan harga berdasarkan harga pesaing, perusahaan dapat

mengenalkan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pada pesaing utamanya.

- f. Penetapan harga tender tertutup, penetapan harga ini digunakan jika perusahaan mengikuti tender tertutup atas suatu proyek. Perusahaan menentukan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga.

Pada awal berdirinya perusahaan transportasi PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh) masih menggunakan harga mark up sehingga harga tiket penumpangnya masih tergolong sangat tinggi. Sedangkan saat sekarang ini penetapan harga tiket umumnya berdasarkan harga berlaku dan disesuaikan dengan pesaing.

Menurut Tjiptono (1997:152), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan Berorientasi Pada Laba
Hal ini berdasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yaitu setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai.
- b. Tujuan Berorientasi Pada Volume
Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour end travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.
- c. Tujuan Berorientasi Pada Citra
Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu.
- d. Tujuan Stabilitas Harga
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan

harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industri leader).

e. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Tjiptono (1997:158), terdapat tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

- a. *Skimming Pricing*, penetapan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan. Kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini dapat berjalan jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pada kualitas, inovasi dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.
- b. *Penetration pricing*, strategi ini berusaha memperkenalkan produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Selain itu juga bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit.
- c. *Prestige pricing*, harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. Dengan demikian, bila harga diturunkan sampai pada tingkat tertentu, maka permintaan akan barang/jasa tersebut akan turun. *Prestige pricing* merupakan strategi menetapkan harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk dan kemudian akan membelinya.
- d. *Lining pricing*, digunakan jika perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda. *Lining pricing* dapat dilakukan dengan dua cara:
 - 1) Produsen menjual setiap item barang dengan harga yang sama pada pengecer, kemudian

pengecer menambahkan persentase *mark up* yang berbeda untuk masing-masing item, sehingga tingkat harganya berbeda.

- 2) Produsen merancang produk dengan tingkat harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan persentase *mark up* yang relatif sama, sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir akan bervariasi.
- e. *Odd-even pricing*, merupakan strategi penetapan harga dengan cara memberikan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.
- f. *Demand-backward pricing*, merupakan penetapan harga berdasarkan suatu target tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya. Atau dengan kata lain produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.
- g. *Bundle pricing*, merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. *Bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan dari pada nilai masing-masing item secara individual.

Menurut Chandra (2005:164), ada beberapa program penetapan harga, yaitu:

- a. Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)
Menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan.
- b. Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*)
Perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing.
- c. Penetapan Harga Premium (*Premium Pricing*)
Perusahaan menetapkan harga di atas harga pesaing.

Secara umum, ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Adapun faktor-faktor internal tersebut adalah :

- a. Tujuan pemasaran perusahaan, dapat berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.
- b. Strategi bauran pemasaran, harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran, oleh sebab itu hanya perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
- c. Biaya, merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- d. Organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga di tetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan pada perusahaan besar seringkali ditangani oleh divisi atau manejer suatu lini produk.

Sedangkan faktor-faktor lingkungan eksternal adalah :

- a. Sifat pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.
- b. Persaingan, terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang

bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain:

- 1) Jumlah perusahaan dalam industri.
- 2) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
- 3) Diferensiasi produk.
- 4) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial.

Penetapan harga juga dipengaruhi oleh biaya total yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses produksinya hingga produk barang atau jasa sampai ke konsumen. Biaya-biaya tersebut mencakup biaya iklan, promosi penjualan, dan sebagainya. Iklan pada berbagai media telah mempengaruhi trend penetapan harga, misalnya iklan pada media surat kabar dan internet. Menurut Kotler (2002:518), "Internet secara pasti mengubah trend penetapan harga dan membawa kita kembali ke era penetapan harga yang dinegosiasikan." Dengan iklan pada media surat kabar dan internet, konsumen dapat membandingkan produk-produk dan harga secara cepat dan mudah. Begitu juga dengan promosi penjualan yang dilakukan juga akan mempengaruhi penetapan harga. Menurut Kotler (2002:518), "Dengan adanya iklan, konsumen

akan berbelanja dan memanfaatkan produk tertentu dengan hati-hati sehingga mendorong perusahaan untuk menurunkan harga mereka dan selanjutnya melakukan promosi penjualan besar-besaran.”

Dalam menetapkan harga suatu produk, harus dipertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan konsumen terhadap harga tersebut. Menurut Kotler (2002:522) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepekaan harga, yaitu:

- a. Pengaruh nilai unik, konsumen akan kurang peka terhadap harga jika produk barang/jasa tersebut lebih bersifat unik.
- b. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
- c. Pengaruh perbandingan yang sulit, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.
- d. Pengaruh pengeluaran total, pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan pendapatan totalnya.
- e. Pengaruh manfaat akhir, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhir.
- f. Pengaruh biaya bersama, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya itu ditanggung pihak lain.
- g. Pengaruh investasi tertanam, para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli atau dipakai sebelumnya.
- h. Pengaruh mutu-harga, para pembeli akan semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu, prestise atau eksklusivitas yang lebih.
- i. Pengaruh persediaan, para pembeli akan semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

3. Konsep Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen dan membantu pekerjaan menjual dalam pemasaran. Menurut Kotler (2002:681), "Informasi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih besar oleh konsumen atau pedagang." Chandra berpendapat (2005:194) bahwa "Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera." Respon spesifik dan segera tersebut dapat menimbulkan minat beli kepada konsumen. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan, yaitu:

- a. Promosi konsumen (*consumer promotions*), meliputi: kupon, produk sampel gratis, hadiah, undian, dan sebagainya.
- b. Promosi dagang (*trade promotions*), antara lain: diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan dan insentif lainnya untuk pengecer atau pedagang grosir.
- c. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*), seperti: kontes penjualan.

Program promosi penjualan dapat dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Tujuan promosi

penjualan harus konsisten dengan strategi pemasaran. Tujuan promosi penjualan dirumuskan berdasarkan target pembeli, yaitu: pembeli akhir, perantara, dan wiraniaga.

a. Sasaran promosi penjualan pada pembeli akhir.

- 1) Menstimulasi pencarian, manajer dapat mendorong pencarian informasi dengan cara menawarkan sejumlah program, seperti katalog gratis, hadiah, dan lain-lain.
- 2) Mendorong pencobaan produk, baik produk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen untuk berpindah merek.
- 3) Mendorong pembelian atau pemakaian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.
- 4) Membangun arus pengunjung, yaitu perangsang para pengunjung agar masuk kedalam toko atau perusahaan.
- 5) Memperbesar tingkat pembelian, melalui tingkat konsumsi yang meningkat dan situasi dimana konsumen menyimpan produk dalam jumlah di atas normal.

b. Sasaran promosi penjualan pada perantara

- 1) Mendorong perantara agar bersedia menyimpan sediaan produk, produsen menginginkan agar para perantara menumpuk sediaan mereka untuk memaksimalkan ketersediaan produk bagi konsumen dan menghindari kelangkaan atau kehabisan stok.

- 2) Mendapatkan dukungan atau bantuan promosi dari distributor, sejumlah insentif dapat ditawarkan bagi distributor agar mereka bersedia memberikan ruang atau tempat pajangan khusus, dan mengiklankan produk.

c. Sasaran promosi pada wiraniaga

- 1) Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif mempromosikan dan menjual produk.
- 2) Mendorong wiraniaga agar memberikan dukungan bagi produk atau model baru.

Menurut Kotler (2002:681), tujuan promosi penjualan yaitu:

- a) Mendorong konsumen untuk mencoba suatu produk atau jasa.
- b) Mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar.
- c) Mempererat hubungan jangka panjang.
- d) Menarik konsumen yang sering berganti merek.
- e) Menghargai pelanggan yang setia.
- f) Meningkatkan tingkat pembelian ulang.
- g) Mengubah pangsa pasar secara lebih permanen.

Promosi penjualan sering menarik konsumen untuk berganti merek, karena pemakain merek sering mencari harga yang murah, nilai yang baik, hadiah dan sebagainya. Promosi penjualan yang menawarkan potongan harga, kupon dan mutu yang terlalu berlebihan terkadang dapat menurunkan nilai tawaran produk dalam pikiran pembeli. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi yang efektif agar tujuan promosi penjualan tersebut berdampak positif.

Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus memilih alat promosi penjualan yang tepat. Kotler mengemukakan

(2002:683) beberapa alat promosi yang dapat dipilih oleh perusahaan, yaitu:

- a. Alat promosi konsumen
 - 1) Sampel, adalah tawaran gratis sejumlah produk atau jasa kepada konsumen.
 - 2) Kupon, sertifikat yang memberi hak kepada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga sesuai dengan seperti yang tercetak jika membeli produk tertentu.
 - 3) Tawaran pengembalian uang atau rabat, memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi.
 - 4) Paket harga, menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa dengan mendapatkan suatu produk yang tertera pada label atau kemasan.
 - 5) Hadiah adalah barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga yang murah sebagai intensif untuk membeli suatu produk.
 - 6) Percobaan gratis, mengundang calon pembeli untuk mencoba produk tertentu secara cuma-cuma dengan harapan mereka akan membeli produk tersebut.
 - 7) Garansi produk, janji yang diberikan oleh penjual bahwa produknya akan bekerja sesuai spesifikasi dan jika produknya gagal akan memperbaiki atau mengembalikan uang pelanggan.
 - 8) Barang promosi adalah sejenis pernak-pernik yang bermanfaat, dengan cetakan nama panggilan yang tertera pada pernak-pernik tersebut dimana barang ini diberikan kepada konsumen sebagai hadiah.
 - 9) Penghargaan atau kesetiaan, berupa uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi penggunaan suatu produk atau jasa perusahaan secara reguler.
 - 10) Promosi *point of purchase* berupa display dan peragaan yang berlangsung ditempat pembayaran atau penjualan.
 - 11) Kontes, undian, permainan, yaitu kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu (uang tunai, perjalanan atau barang) entah dengan keberuntungan atau usaha ekstra.

- b. Promosi Dagang
 - 1) Diskon, yaitu pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama satu periode waktu yang dinyatakan.
 - 2) Keringanan, yaitu uang promosi yang dibayarkan perusahaan kepada pengecer sebagai imbalan atas persetujuannya untuk menampilkan produk pabrik atau perusahaan dalam suatu cara.
- c. Promosi Bisnis
 - 1) Pameran dagang dan konfeksi, untuk itu perusahaan mendirikan pajangan dan sejenis lainnya untuk mendemonstrasikan produknya.
 - 2) Kontes penjualan, biasanya hadiah diberikan pada wiraniaga yang berhasil.
 - 3) Iklan khusus, kadang-kadang wiraniaga memberikan kepada langganan seperti: kalender, buku, pulpen, dan sebagainya.

B. Penelitian Relevan

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlakukan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya agar dapat dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dengan penelitian lainnya.

Penelitian yang dilakukan Aulia (2007) tentang pengaruh kebijakan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pengisian ulang pulsa kartu prabayar simpati di kota Padang. Diperoleh hasil bahwa promosi dan kebijakan harga yang dilakukan oleh simpati mempunyai hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengisian ulang pulsa kartu prabayar simpati di kota Padang.

C. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan, dan menentukan persepsi dan keterkaitan antara variabel yang diteliti berdasarkan permasalahan keterkaitan maupun antara variabel yang akan diteliti berpijak dari teori yang dikemukakan.

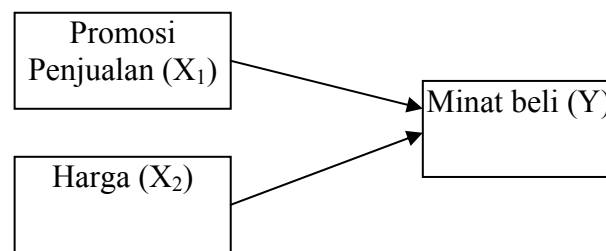
Konsumen yang akan melakukan pembelian akan memperhatikan faktor-faktor pendorong yang akan menyebabkan mereka mau membeli suatu produk atau jasa. Selain itu, mereka juga membutuhkan informasi mengenai produk atau jasa tersebut, baik itu berupa keunggulan, spesifikasi, fitur-fitur tambahan dan lain sebagainya. Seseorang terdorong untuk melakukan pembelian karena terdapat sesuatu yang menarik dari suatu produk yang disampaikan oleh para pemasar baik melalui strategi harga maupun promosi penjualan.

Harga dapat menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen akan cenderung untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan dengan harga yang rendah dan bersaing, tapi punya kualitas yang baik. Sedangkan promosi penjualan dapat mendorong pencarian informasi dengan menawarkan sejumlah program seperti hadiah, katalog gratis dan lain-lain. Promosi penjualan juga mendorong pencobaan produk, baik produk baru maupun yang telah lama sehingga akan memperbesar tingkat pembelian.

Perusahaan jasa transportasi PO. Ayah (Trayek Padang-Payakumbuh) merupakan suatu perusahaan yang punya potensi besar

dalam peningkatan volume penjualan tiket karena didukung oleh pelaksanaan program kebijakan harga dan promosi penjualan yang tepat.

Untuk lebih terarah dan jelas, maka dalam penelitian ini dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka konseptual yang dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan Hipotesis sebagai berikut:

1. Kebijakan harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket (Y) pada penumpang PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh).

$$H_o : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq 0$$

2. Promosi penjualan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket (Y) pada penumpang PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh).

$$H_o : \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_2 \neq 0$$

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang berarti antara promosi penjualan dengan minat beli produk atau jasa yang ditawarkan oleh PO. Ayah, artinya dengan meningkatkan promosi penjualan maka minat beli tiket penumpang cenderung meningkat.
2. Terdapat pengaruh yang berarti antara kebijakan harga dengan minat beli produk atau jasa yang ditawarkan oleh PO. Ayah, artinya dengan semakin baiknya kebijakan harga yang ditetapkan maka akan mempengaruhi minat beli penumpang PO. Ayah (Trayek Padang-Payakumbuh) .

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disarankan kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Pihak manajemen PO. Ayah (Trayek Padang-Payakumbuh) harus memperhatikan penetapan harga tiket yang diberlakukan. Harga yang ditetapkan hendaklah sama atau justru lebih murah dari para perusahaan pesaing yang bergerak dibidang usaha yang sama. Selain itu, pihak PO. Ayah (Trayek Padang-Payakumbuh) harus lebih meningkatkan

pematokan harga khusus bagi penumpang yang membawa barang dalam jumlah banyak. Hal ini dikarenakan jumlah barang penumpang yang banyak dapat menghambat kenyamanan dan ketenteraman penumpang lainnya. Dengan demikian, apabila ada penumpang tertentu yang membawa barang dalam jumlah banyak dapat mengambil bangku untuk tempat barang tersebut, sehingga barang-barang tersebut tidak mengganggu ketentraman dan kenyamanan penumpang lainnya. Selain itu, pihak manajemen PO. Ayah (Trayek Padang-Payakumbuh) perlu memperhatikan mengenai penetapan variasi harga tiket yang diberlakukan terhadap anak-anak dan dewasa. Harga yang dipatok untuk penumpang anak-anak hendaklah lebih murah daripada penumpang dewasa.

2. Pihak manajemen PO. Ayah (Trayek Padang-Payakumbuh) diharapkan dapat mempertahankan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dan hendaknya perusahaan juga bisa meningkatkan promosi penjualan dengan menambah kegiatan promosi penjualan yang telah ada, seperti memberikan hadiah yang menarik bagi pelanggan, berupa topi *eksklusive*, baju yang bergambar artis-artis idola, pemberian kalender yang bergambar icon PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh), dan lain-lain. Selain hadiah yang diberikan, PO. Ayah (trayek Padang-Payakumbuh) juga bisa mengadakan atau menyediakan hiburan musik atau TV di ruang tunggu keberangkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aulia. 2007. Pengaruh Kebijakan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pengisian Ulang Pulsa Kartu Prabayar Simpati di Kota Padang (Skripsi). UNP:Padang.
- Battacharya. 2009. www.digilid.petra.ac.id.
- Chandra, Gregorius. 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Durianto, Darmadi dan Sugiharto. 2003. *Inovasi dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia.
- Idris. 2004. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Padang: Program Magister manajemen UNP.
- Indriantoro, Nur Dan Bambang Supomo. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Buku 1 Edisi millennium. Diterjemahkan Oleh Teguh, Hendra dan Rusli. A. Roni Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Buku 2. Edisi millennium diterjemahkan oleh Teguh, Hendra dan Rusli. A. Roni. Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Masri. (2007). *Pengaruh Kepuasan Atas Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Service Mobil Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Elang Perkasa Motor Padang*. Skripsi UNP Tidak DiPublikasikan.
- Payne, Andrian. 2000. *The Essence Of services Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Rewaldt. 1995. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Setiandi, J. Nugroho. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William. 1991. *Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Sadu Sundaru. Jakarta: Erlangga.