

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

(Renita Rante et al., 2024) Penelitian ini mengkaji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sinar Agung Rantepao, Toraja Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 50 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin rendah harga dan semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya tentang peran penting harga dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

(Nurfitri Oktaviani & Sumaryanto Sumaryanto, 2024) Peneliti mengambil objek penelitian pada PT. Panca Asri Sentosa, disebabkan terjadinya penurunan keputusan pembelian dari pelanggan. Keputusan pembelian merupakan reaksi seseorang atas suatu produk yang ditawarkan. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan merupakan salah satu penyebab menurunnya keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sesuai dengan tujuan penelitian maka sifat penelitian ini adalah Deskriptif Explanatory. Populasi yang digunakan adalah pelanggan perusahaan sebanyak 133 orang dan sampel penelitian ini berjumlah 100 orang yang didapat dari rumus Slovin. yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas adalah sebanyak 30

orang pelanggan pada perusahaan yang sama. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial dan simultan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Panca Asri Sentosa. Nilai

(Fadilla Budiardhani & Didik Setyawan, 2023) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kedai Belikopi Cabang Mojosoongo. Data yang digunakan merupakan data primer dari jawaban kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Kedai Belikopi Cabang Mojosoongo. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Analisis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dari dua variabel independen dan satu variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga sama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Belikopi Cabang Mojosoongo.

(Situmorang, 2023) Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data koesioner, wawancara, dan observasi. penarikan jumlah sampel menggunakan rumus simple random sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis. Hsil dari penelitian ini adalah, maka Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Pada Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Kemudian dalam penelitian diketahui variabel Harga ( $X_1$ ) dan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di Swalayan Kapten Muslim.

## **B. Uraian Teori**

### **1. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualiatas pelayanan adalah suatu pelayanan atau tindakan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut (Kotler, 2019) mendefinisikan “kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang di terima dengan tangka pelayanan yang diharapkan “. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan diapresiasi baik dan memuaskan. Konsumen yang telah dibentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan akan menjadi pelanggan setia.

(Fadillah, 2023) Kualitas pelayanan berperan penting dalam merangkul konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki fleksibilitas dan kesiapan untuk terus berinovasi dalam memberikan pelayanan terbaik. Studi oleh (Setiawan & Pratama, 2021) menunjukkan bahwa adaptasi terhadap perubahan ekspektasi pelanggan melalui digitalisasi layanan mampu meningkatkan persepsi kualitas secara signifikan. Dengan kata

lain, peningkatan kualitas layanan merupakan proses berkelanjutan yang memerlukan strategi terukur dan evaluasi rutin.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Lubis, Ardiansah, Jaya, & Kasmad, 2021). Keputusan Pelayanan yang terbaik kepada konsumen dan tingkat kualitas dapat tercapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standart kinerja pelayanan eksternal. Kualitas pelayanan memang memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan konsumen. Sejalan dengan itu menurut (Adhiyanto, 2020), menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif dalam keputusan pembelian, tidak hanya itu kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan pembelian dalam suatu usaha. Jika kualitas perusahaan baik, maka konsumen merasa puas akan pelayanan yang berikan perusahaan.

#### **b. Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut The Lang Gie (dalam AMIN, 2020) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa faktor tersebut yaitu:

##### **1) Motivasi kerja karyawan**

Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia

akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

2) Sistem kerja dan sistem pelayanan di

perusahaan tersebut Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

3) Suasana kerja di perusahaan

Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.

4) Kemampuan kerja karyawan

Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik. Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

5) Lingkungan fisik tempat kerja Lingkungan fisik meliputi suhu,

temperatur, peralatan kerja, keleluasaan ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

6) Perlengkapan dan fasilitas Perlengkapan dan fasilitas yang

lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada

pelanggan.

7) Prosedur kerjadi perusahaan

tersebut Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

Pelayanan sangat bermanfaat terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan Sangat menekankan pada aspek kepuasan konsumen atau pendapatan. Sehingga perusahaan bisa meningkatkan kepuasan konsumen dan meminimasiir pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Pada umumnya setiap manusia sangat membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim bisa disebutkan bahwa pelayanan tidak bisa dipisahkan dengan kebutuhan manusia. Pelayanan diartikan sebagai ketaatan yang dapat mengutamakan dalam perkumpulan dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat disuatu produk secara fisik. Pelayanan adalah kegiatan yang terjadi pada interaksi langsung antara seseorang kepada orang lain atau bisa disebut mesin secara fisik & menyediakan kepuasan bagi konsumen.

**c. Indikator kualitas pelayanan**

Berikut ini ada 5 indikator kualitas pelayanan (Tjiptono & Candra, 2019), yaitu:

- 1) Keandalan (*reability*), keahlian perusahaan yang memberi layanan sesuai dengan yang disepakan dan akurat serta dapat

dipercaya. Kemampuan kerja wajib sama dengan harapan pelanggan yang mengartikan pelayanan, ketepatan waktu, untuk seluruh pelanggannya harus sama dengan tidak ada kelalaian, ketelitian yang tinggi, serta tindakan yang simpatik.

- 2) Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu prosedur yang membantu dan memberikan pelayanan yang akurat dan cepat untuk pelanggannya, dengan cara menyampaikan informasi secara jelas dan tepat.
- 3) Jaminan (*assurance*), merupakan wawasan, sopan santun, dan keahlian para karyawan perusahaan guna menanamkan rasa kepercayaan para pelanggannya terhadap perusahaan.
- 4) Empati (*emphaty*), merupakan merupakan pemberian kepedihan yang ikhlas dan bersifat individu atau perseorangan yang diterima oleh perusahaan mengetahui harapan pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibel*), yaitu keahlian sebuah perusahaan dalam membuktikan eksistensinya untuk aspek eksternal. Kemampuan dan kinerja perusahaan, sarana dan prasarana fisik sebuah perusahaan yang bermanfaat ialah bukti nyata dari layanan yang diterima dari pelayan jasa.

## **2. Harga**

### **a. Pengertian Harga**

Harga produk atau jasa merupakan salah satu elemen paling krusial dalam strategi pemasaran karena memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan tingkat permintaan pasar. Menurut (Kotler & Keller, 2012), harga adalah

satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen lainnya justru menimbulkan biaya. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa mereka tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga menjaga keuntungan. Dalam pasar yang sangat kompetitif, harga menjadi instrumen yang dapat membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan suatu produk atau jasa di pasar.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2021) dalam arti yang sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa .

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen .(Zulfani et al., 2023) Harga memiliki korelasi menggunakan pendapatan serta turut mengubah supply atau marketing channels. Serta yang paling krusial merupakan keputusan pada harga wajib konsisten menggunakan adanya taktik pemasaran secara holistik.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa

harga sangat berpengaruh bagi perusahaan. Harga juga bisa disebut dengan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau jasa dalam membeli suatu produk. Namun harga tinggi juga sangat berpengaruh dengan daya tarik pembeli dalam suatu produk dengan begitu suatu perusahaan harus memperhatikan nilai harga yang ada pada produk agar konsumen dapat lebih mudah menjangkau.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (dalam Nabahah, 2023)

##### 1) Elastisitas Harga

Efektivitas program penetapan harga bergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka dari itu perlu diketahui bahwa perubahan unit penjualan akan mengakibatkan perubahan harga. Tetapi perubahan harga mempunyai dampak ganda pada penerimaan penjualan perusahaan, perubahan unit penjualan atau perubahan penerima per unitnya.

##### 2) Factor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu factor penting yang dipertimbangkan setiap perusahaan jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pasar

3) Factor biaya

Struktur biaya perusahaan (tetap variabel) merupakan factor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus bisa menutupi biaya (setidaknya biaya variabel).

4) Factor lini produk

Dalam banyak kasus, penetapan harga suatu produk atau dapat berpengaruh pada penjualan produk lainnya yang akan dihasilkan oleh perusahaan yang sama.

5) Factor pertimbangan lainnya

Factor-faktor yang lain juga dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain dari factor lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional maupun lingkungan lainnya.

**c. Indikator Harga**

Terdapat indikator penerapan harga menurut (Renald, 2021) sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Harga haruslah dapat dijangkau oleh semua kalangan yang disesuaikan dengan target segmentasi pasarnya dari suatu produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk akan menjadi penentu akan nilai harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya saing harga

Penerapan harga yang ditawarkan akan lebih tinggi atau lebih murah dibandingkan dengan harga yang diterapkan oleh pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang dikeluarkan oleh konsumen jika sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh konsumen maka akan ada rasa puas terhadap kesesuaian yang diperoleh.

5) Potongan harga

Harga yang diberikan terdapat potongan harga yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

### **3. Keputusan Konsumen**

#### **a. Pengertian Keputusan Konsumen**

Keputusan konsumen adalah suatu keputusan akhir yang akan diambil oleh seseorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan yang sudah dilakukan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan suatu pilihan dalam melakukan pembelian suatu barang maupun jasa.

Menurut (Yusuf, 2021), keputusan pembelian merupakan pemikiran yang dimiliki individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih produk dari beberapa pilihan. Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor manajemen yang paling penting dalam pemasaran, karena keputusan pembelian inilah yang menjadi dasar

terciptanya produk pembelian, keputusan konsumen merupakan tahap evaluasi konsumen yang membentuk preferensi di antara merek-merek yang dipilih (Kotler & Keller, 2013). Keputusan membeli yakni kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses (AMIN, 2020)

Menurut (Aditya & Krisna, 2021), keputusan pembelian adalah suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Menurut (Budiardhani & Setyawan, 2023) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen baik secara individu ataupun kelompok untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Keputusan pembelian juga salah satu proses konsumen untuk menentukan barang apa yang akan dibutuhkan, dan akan melihat pelayanan yang akan di berikan sehingga konsumen dapat menentukan membeli barang tersebut.

## **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017:153) mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu:

- 1) Referensi dari orang lain.
- 2) Unexpected situasional factor.

Konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan beberapa factor yaitu harga, benefit dari produk, dan kualitas pelayanan. Jika harga, benefit dari produk dan kualitas pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kesempatan konsumen akan membeli produk semakin berkurang.

**c. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen**

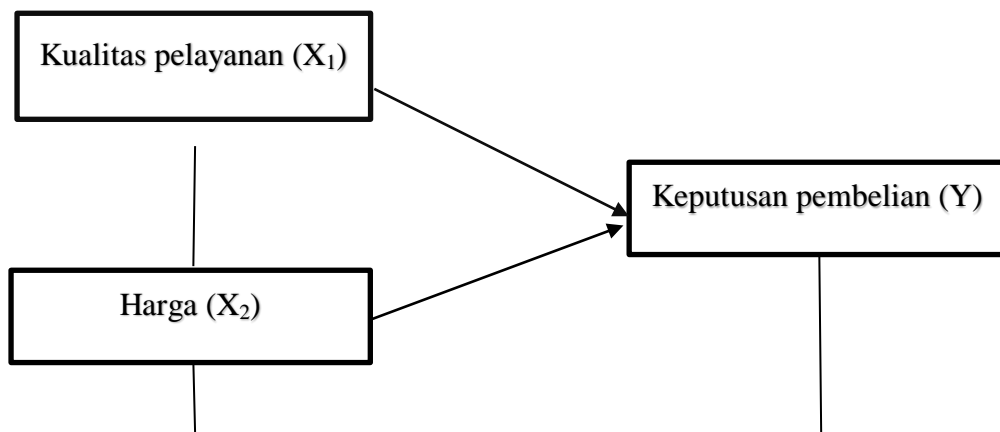
Menurut (Kotler, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- 2) Kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- 3) Rekomendasi dari orang lain, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.
- 4) Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

### C. Kerangka konseptual

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual terdiri dari dua variabel independen, yaitu **Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)** dan **Harga (X<sub>2</sub>)**, serta satu variabel dependen yaitu **Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pelayanan yang diberikan perusahaan akan membentuk persepsi dan kepuasan konsumen. Menurut (Kotler, 2019), kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diterima dibandingkan dengan pelayanan yang diharapkan. (Tjiptono & Candra, 2019) menyatakan bahwa pelayanan yang andal, responsif, dan empatik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2021) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas, dan mampu bersaing akan meningkatkan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2012)
3. Keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Menurut (Kotler dan keller, 2021) keputusan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif, termasuk kualitas pelayanan dan harga.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang bersifat sementara yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Pada Toko Minang Dewi
2. Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Pada Toko Minang Dewi
3. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Pada Toko Minang Dewi