KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Tidak Cipta Dilindungi Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

BAB II

TELAAH PUSTAKA

Pada bab II akan dijelaskan beberapa sub bab yang terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis. Masalah yang akan diteliti yaitu mengenai harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian.

Landasan teori merupakan rangkuman definisi para ahli yang mendukung dan menjelaskan suatu pemasalahan penelitian. Penelitian Terdahulu menjelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Kerangka pemikiran akan menjelaskan hubungan antar variabel yang akan diteliti dan mendasarin hipotesis penelitian.

A. Landasan Teori

1. Retail

a. Pengertian Retail

Pengertian Ritel berasal dari bahasa perancis, ‘retailler’, yang berarti memotong atau memecahkan sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Eceran berarti secara satu-satu, sedikit-sedikit atau satu-satu langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan konsumen pribadi, keluarga, ataupun rumah tangga dan bukan untuk keperluan bisnis (dijual kembali).

Menurut Danang Sunyoto (2015:1) “*Retailing* adalah semua aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan.” Sedangkan *retailer* adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualannya dari *retailing*”. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari retailing adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ritel merupakan salah satu rantai saluran distribusi yang memegang peranan yang penting dalam penyampaian barang dan jasa kepada konsumen akhir. Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis

Pengertian retail menurut Kotler (2016: 549) mendefinisikan sebagai berikut: "Ritel meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis." Kotler juga menambahkan setiap bisnis perusahaan yang volume penjualannya utamanya berasa dari *retailing*.

Secara garis besar, usaha ritel yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari terbagi dua, yaitu usaha ritel tradisional dan usaha ritel modern. Ciri-ciri usaha ritel tradisional adalah sederhana, tempatnya tidak terlalu luas, barang yang dijual tidak terlalu banyak jenisnya, sistem pengelolaan / manajemennya masih sederhana, tidakmenawarkan kenyamanan berbelanja dan masih ada proses tawar-menawar harga dengan pedagang, serta produk yang dijual tidak dipajang secara terbuka sehingga pelanggan tidak mengetahui apakah peritel memiliki barang yang dicari atau tidak

Sedangkan usaha ritel modern adalah sebaliknya, menawarkan tempat yang luas, barang yang dijual banyak jenisnya, sistem manajemen terkelola dengan baik, menawarkan kenyamanan berbelanja, harga jual sudah tetap (fixed price) sehingga tidak ada proses tawar-menawar dan adanya sistem swalayan / pelayanan mandiri,

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

serta pemajangan produk pada rak terbuka sehingga pelanggan bisa melihat, memilih, bahkan mencoba produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli

Menurut Kotler (2016:552) jenis-jenis pengecer toko utama dapat dibedakan menjadi :

1) Khusus *(Specialy Store),* yaitu toko yang menjual lini produk yang sempit dengan ragam pilihan yang dalam, seperti toko pakaian, toko alat-alat olah raga, toko bunga dan toko buku. Contohnya adalah *The Limited* dan *The Body Shop*
2) Toko Serba Ada *(Departement Store),* yaitu toko yang menjual beberapa lini produk (biasanya pakaian dan perlengkapan rumah tangga), dan tiap lini produk tersebut beroperasi sebagai department tersendiri yang dikelola oleh pembeli spesialis atau padagang khusus. Contohnya adalah *JCPenney* dan *Bloomingdale's*
3) Pasar swalayan *(Supermarket),* yaitu toko dimana usaha/operasi penjualan yang dilakukan relatif besar, berbiaya rendah, bermargin rendah, bervolume tinggi, swalayan, yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seprti makanan, pencucian dan produk perawatan rumah tangga. Contohnya adalah *Kroger* dan *Safeway*
4) Toko Kelontong, kebutuhan sehari-hari *(Convinience Store),* yaitu toko yang relatif kecil dan terletak didaerah pemukiman, memiliki jam buka yang panjang selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual lini produk bahan yang terbatas dengan tingkat perputaran tinggi. Contohnya adalah *7-Eleven* dan *Circle K.*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

5) Toko Diskon *(Discount store),* yaitu toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume tinggi. Contohnya adalah *Walmart* dan *Kmart*

6) Pengecer Potongan Harga *(Off-Price Retailer),* yaitu toko dimana membeli dengan harga yang lebih rendah daripada harga pedagang besar dan menetapkan harga untuk konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Seiring merupakan barang sisa, berlebih dan tidak regular, yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lain

2. Jenis jenis retail

Jenis jenis pengecer toko dapat dibedakan berdasarkan tingkat pelayanannya menurut Kotler (2016:551), adalah sebagai berikut :

a) Swalayan (*Self services*)

Swalayan merupakan dasar dari semua operasi diskon. Banyaknya pelanggan yang bersedia melakukan sendiri proses menemukan, membandingkan, memilih guna menghemat uang.

b) Swapilih (Self selection)

Para pelanggan mencari barang sendiri, walaupun mereka dapat meminta bantuan.Para pelanggan menyelesaikan transaksi mereka setelah membayar kepada pramuniaga.

c) Pelayanan terbatas (limited service)

Pengecer ini menjual lebih banyak barang shopping, dan pelanggan memerlukan lebih banyak informasi serta bantuan. Toko-toko ini juga menawarkan jasa seperti kredit dan hak pengembalian barang.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

d) Pelayanan penu (Full service)

Pramuniaga siap untuk membantu dalam tiap tahap dari proses menemukan-membandingkan-memilih. Pelanggan yang suka dilayani akan memilih toko jenis ini. Biaya pegawai yang tinggi, ditambah dengan proporsi yang tinggi atas barang khusus dan barang yang perputarannya lambat serta jasa yang banyak, menyebabkan terjadinya eceran yang berbiaya tinggi.

3. Bauran pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012) ,Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:25), konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu product, price, place dan promotion. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1) Produk

Suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual maupun dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen

2) Harga

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengna manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual ujntuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

3) Tempat

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencankup lokasi,transportasi, pergundangan dan sebagainya

4) Promosi

Promosi berarti aktivistas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari empat variable yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Amstrong (2012:52) dalam klasifikasinya mengenai Marketing Mix mendefinisikan harga sebagai berikut : *"Price is the amount of money changed for a product or service"* dengan demikian harga dapat didefinisikan sebagai jumlah yang harus disiapkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

Menurut Stanton (2015:308) harga adalah jumlah uang atau kemungkinan bisa ditambahkan dengan beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan jasa yang menyertainya.

Etzel dalam Sunyoto (2015:130) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya dan digunakan sebagai alat tukar yang berlaku.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Harga merupakan aspek yang sangat mempengaruhi pemasaran sebuah produk. Bila harga terlalu mahal maka produk bersangkutan tidak terjangkau oleh konsumen, sebaliknya jika harga terlalu murah maka sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan kemungkinan konsumen akan berasumsi bahwa kualitasnya buruk. Maka dari itu penetapan harga harus tepat jelas Tjiptono (2015:289)

Dari definisi-definisi para ahli mengenai harga diatas maka penulis dapat menyimpulkan pengertian harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari sebuah produk/jasa dalam upaya untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang diuraikan oleh Tjiptono (2015:291-294) antara lain adalah :

(1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Perusahaan dalam upaya memasarkan produknya baik barang maupun jasa pasti menginginkan laba yang maksimal.

(2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, perusahaan bioskop yang rata-rata berfokus kepada banyaknya konsumen bukan tingginya laba.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

(3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius. Sedangkan harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu , misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu. Intinya tujuan tersebut berusaha untuk menciptakan citra baik di mata konsumen.

(4) Tujuan Stabilisasi Harga

Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

(5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang.

c. Pengukuran Harga

Dalam penelitian Runtunuwu, Oroh, dan Taroreh (2014) terdapat beberapa indikator yang dijadikan pengukuran terhadap harga. Pengukuran harga yang digunakan merupakan *Price Attractiveness* (Daya Tarik Harga).

(1) Keterjangkauan harga

(2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

(3) Daya saing harga

(4) Kesesuaian harga dengan manfaat

(5) Potongan harga khusus

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

5. Kualitas layanan

a. Pengertian Kualitas layanan

Service atau jasa menurut Kotler dan Keller (2016:422) adalah adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Sedangkan *Service Quality* atau Kualitas layanan menurut kotler dan keller (2012:131) merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

b. Dimensi Kualitas layanan

Menurut Kotler (2016:442) terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok tersebut antara lain:

1) *Reliability*, berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan..
2) *Responsiveness*, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3) *Assurance*, berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4) *Empathy*, berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.

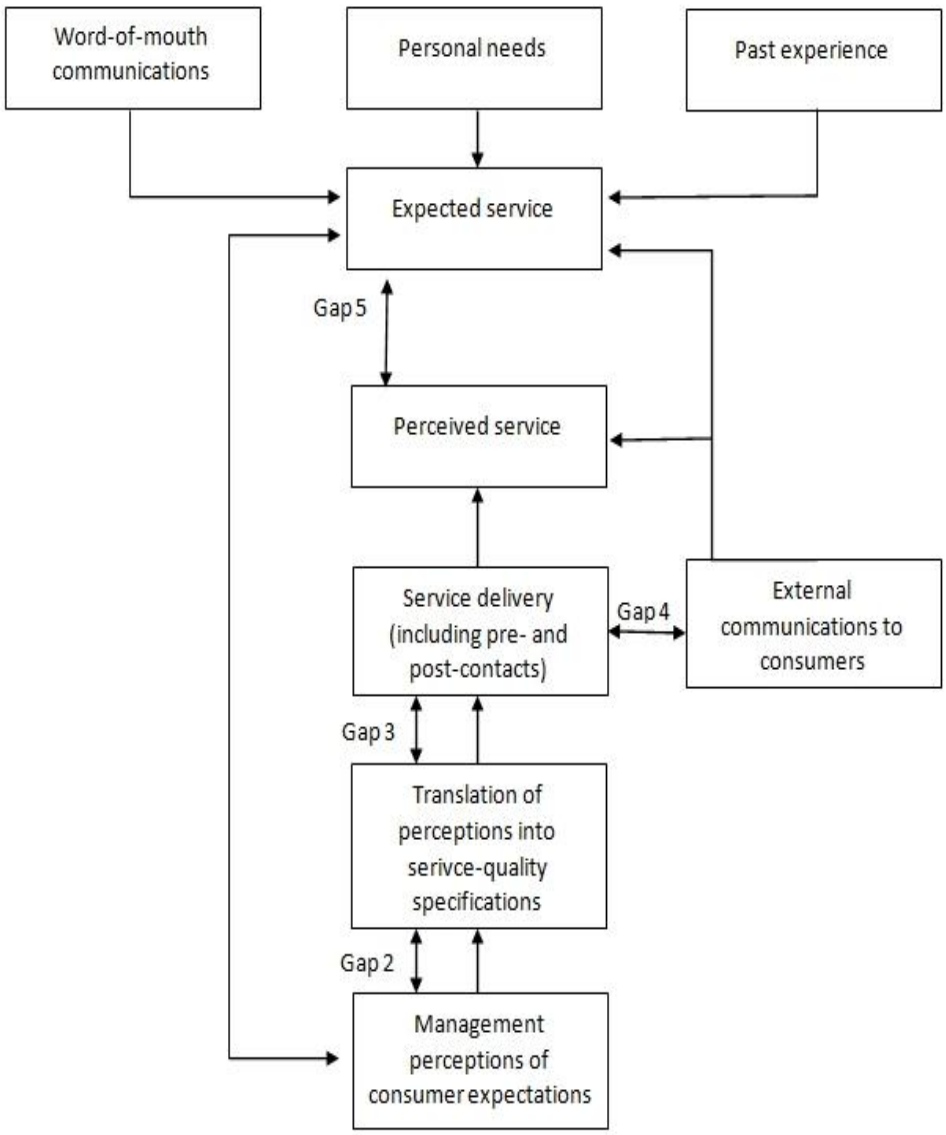
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5) *Tangibles*, berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia,produk-produk dan materi komunikasi perusahaa.

c. Model kualitas layanan

Gambar 2.1 Model Servqual



Sumber : Zeithaml,et al. (1990) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:152)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Model service quality mengidentifikasi 5 *gap* dalam mencegah pengiriman kualitas yang baik kepada konsumen. Berikut adalah 5 *gap* tersebut:

1) *Gap between customer expectation and management perception*.

   Pihak manajemen tidak selalu benar dalam menangkap apa yang *customer* inginkan.

2) *Gap between management perception and service*-quality *specification*.

   Pihak manajemen mungkin benar mengenai keinginan konsumen tetapi tidak mampu atau mau dalam memenuhi harapan customer.

3) *Gap between service-quality specifications and service delivery*.

   Karyawan mungkin kurang terlatih ataupun tidak mampu atau mau dalam memberikan standard pelayanan yang baik.

4) *Gap between service delivery and external communications*.

   Ekspektasi konsumen dipengaruhi oleh perusahaan dan iklan.

5) *Gap between perceived and expected service*.

   Konsumen salah mengartikan pelayanan yang diberikan.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

d. Kualitas Layanan Ritel

Dabhoklar, et al. (1996) dalam Tjiptono & Chandra (2016:169) mengkritik bahwa model SERVQUAL tidak mampu menjelaskan secara akurat persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa/layanan toko ritel, yaitu toko yang menjual berbagai macam barang dan jasa (seperti pasar swalayan, toserba, dan *specialty stores*)

Selanjutnya, Dabhoklar, et al. (1996) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:169) mengajukan struktur faktor hierarkis kualitas jasa ritel dalam model yang mereka

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

kembangkan, dan membagi dimensi kualitas jasa ritel meliputi 5 dimensi utama, yaitu :

1) Aspek Fisik (*Physical Aspects*).

   Aspek ini meliputi penampilan fasilitas fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan layout fasilitas fisik (misalnya, memudahkan pelanggan untuk bergerak di dalam toko dan mencari barang yang dibutuhkan).

2) Reliabilitas (*Reliability*).

   Aspek ini pada prinsipnya sama dengan dimensi reliabilitas pada model SERVQUAL. Hanya saja di sini reliabilitas dipilah ke dalam 2 sub-dimensi, yaitu memenuhi janji (keeping promises) dan memberikan layanan dengan tepat (doing it right).

3) Interaksi Personal (*Personal Interaction*).

   Aspek ini mengacu pada kemampuan karyawan jasa dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan/suka membantu. Pada prinsipnya, dimensi ini merefleksikan cara karyawan memperlakukan para pelanggan.

4) Pemecahan Masalah (*Problem Solving*).

   Berkaitan dengan penanganan retur, penukaran dan komplain.

5) Kebijakan (*Policy*).

   Aspek-aspek kualitas jasa yang secara langsung dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir, dan pemakaian kartu kredit.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:170) : "*In the evaluation stage, the consumers forms preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand".*Artinya pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara pilihan merek yang ada dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2012:133) menyatakan keputusan pembelian konsumen mengacu pada perilaku konsumen tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi yang melakukan pembelianbarang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2012:135-150) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian karena budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantarannya sebagai berikut :

a) Kelompok acuan

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Merupakan kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku pembelian seseorang. (contoh :idola).

b) Keluarga

Keluarga orientas dan keluarga prokreasi yang sama sama dapat memberikan pengaruh melalui pengertian agama, kondisi ekonomi, pembelajaran lain, dan cinta terhadap seseorang dalam melakukan pembelian.

c) Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status orang tersebut dalam organisasi yang dimana hal ini dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Pribadi

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Barang yang di konsumsi seseorang akan berbeda seiring dengan perubahan umur dalam siklus hidupnya. (contoh : anak-anak membeli mainan, orang dewasa membeli gadget

.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, sikap terhadap belanja atau menabung juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c) Gaya hidup

Pola hidup seseorang berupa aktivitas, minat, opini dan cara berpikir mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk yang dianggap sesuai dengan gaya hidupnya.

d) Kepribadian

Konsumen cenderung akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya).

e) Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap

c. Tahapan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176-178) terdapat 5 (lima) tahap proses yang akan dilalui konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa.

1) *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumenmengenali sebuah masalah atau kebutuhan.Pemasar perlumengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, denganmengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2) *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses dimana konsumen terdoronguntuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasikonsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
   a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
   b) Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

c) Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.

d) Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

3) *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada sebelum menentukan pilihan

4) *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu konsumen menetapkan pilihannya terhadap sebuah produk setelah mempertimbangkan alternatif.

5) *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu sikap konsumen yang menunjukkan puas atau tidaknya konsumen dengan produk yang dibelinya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu 1

Judul	HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA
Nama Peneliti	Sarina Kodu
Tahun	2013
Jumlah Sampel	240 responden

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tabel 2.1 (lanjutan)

Penelitian terdahulu 1

Metode Analisis	Analisis Regresi Berganda
Hasil Penelitian	Hasil penelitian, dapat ditarik satu kesimpulan sebagai berikut: 1. Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.2

Penelitian terdahulu 2

Judul	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta
Nama Peneliti	Jackson R.S. Weenas
Tahun	2013

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Tabel 2.2 (Lanjutan)

Penelitian terdahulu 2

Jumlah Sampel	100 responden
Metode Analisis	Analisis Regresi Berganda
Hasil Penelitian	1. Hasil pengujian penelitian menunjukan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT massindo sinar pratama manado 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian

Menurut Dharmmesta (2016:7.5) harga mempengaruhi apakah pembelian akan dilakukan oleh konsumen, dan jika terjadi, berapa jumlah produk yang akan dibeli. Secara umum calon konsumen akan mencari harga yang menghasilkan nilai positif dalam pertukaran. Mereka juga akan mempertimbangkan harga yang kompetitif. Tidak dapat dipungkiri harga seringkali digunakan sebagai pertimbangan konsumen dalam memilih

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

produk yang akan dibelinya. Harga juga dijadikan indikator dan dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen jika mengkonsumsi produk dari sebuah perusahaan tertentu. Apakah harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan manfaat yang diperoleh atau tidak.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ma'ruf (2015) menunjukan bahwa daya tarik harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

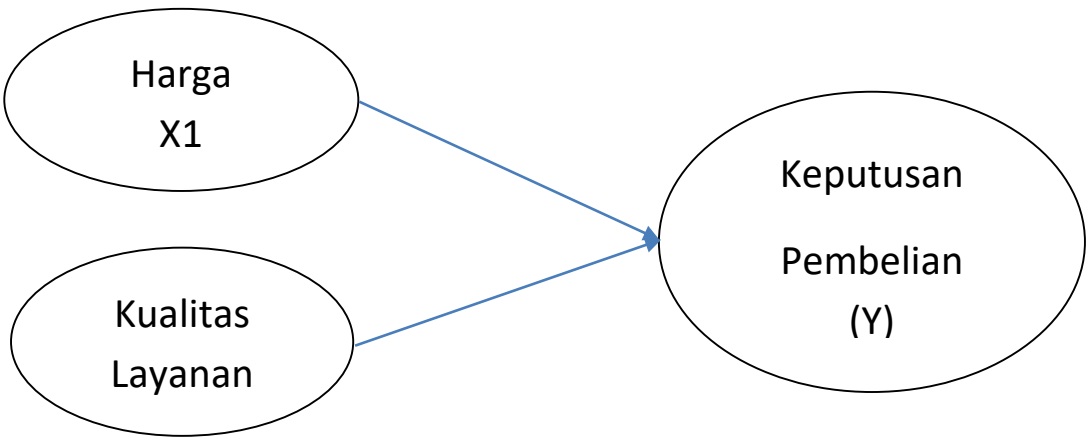
Kualitas layanan memiliki indikator yang diharapkan dapat membantu untuk menentukan jasa seperti apa yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Tentu saja bila suatu ritel memiliki kualitas layanan yang semakin baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Ketika kualitas layana yang digunakan sangat baik akan terus menimbulkan banyaknya pelanggan yang datang karena memiliki memori yang baik dengan barang atau jasa dari suatu produk tersebut.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

D. Model penelitian

Gambar 2.3 Model penelitian



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

E. Hipotesis Penelitian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Berdasarkan hubungan antar variabel yang terdapat dalam kerangka pemikiran, maka penulis membuat hipotesis penelitian yang dilandasi penelitian terdahulu sebagai berikut :

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Yogya manga dua mall

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Yogya Mangga dua mall

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie