

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini menjelaskan secara rinci tentang empat konsep utama yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, dengan merasionalkan hubungan yang dimana mengarah kepada konsep tersebut. Konsep – konsep ini juga tetap digunakan untuk perumusan dan pengembangan asumsi. Bab kedua ini juga peneliti memaparkan pengembangan hipotesis, definisi konseptual dan operasional, beserta model konseptual.

#### A. Landasan Teoritis

##### 1. Kualitas Layanan

###### A. Pengertian Jasa (Layanan)

Menurut Zeithaml et al. (2018:4) jasa adalah tindakan, proses dan pertunjukan yang disediakan, diproduksi bersama, atau diciptakan oleh satu entitas individu untuk entitas atau individu lain.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:422), pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa layanan adalah setiap tindakan atau kinerja tidak berwujud yang tidak menciptakan kepemilikan tetapi memiliki manfaat yang diberikan.



## B. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Naufal dan Magnadi dalam Minarti (2020), kualitas pelayanan adalah berbagai pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya untuk memenuhi kebutuhannya guna memenuhi harapan konsumen sehingga dapat bertahan dan menjadi pilihan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Sedangkan menurut Samosir et al. dalam minarti (2020) kualitas layanan merupakan kegiatan dan tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan.

## C. Ciri – Ciri Menentukan Kualitas Pelayanan

Menurut Risal (2019) terdapat beberapa ciri – ciri yang memutuskan kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- (1) Ketepatan waktu dalam pelayanan, yang meliputi waktu proses dan waktu tunggu
- (2) Akurasi pelayanan, yang melingkupi bebas dari kesalahan
- (3) Keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan
- (4) Tingkat kemudahan mendapatkan pelayanan.





## D. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman et al. dalam Bilgies (2016) kualitas layanan memiliki lima dimensi sebagai berikut:

- (1) **Bukti fisik (Tangible)** merupakan tampilan dari alat – alat komunikasi, perlengkapan individu, dan fasilitas -fasilitas fisik.
- (2) **Keandalan (Realibility)** merupakan keandalan karyawan dalam memberikan pelayanan secara akurat.
- (3) **Daya Tanggap (Responsiveness)** merupakan kesanggupan karyawan untuk dapat menolong dan memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
- (4) **Jaminan (Assurance)** merupakan kemampuan untuk memperoleh rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- (5) **Empati (Empathy)** adalah memberikan pelanggan perhatian yang tulus dan bersifat individual dengan berusaha memahami keinginan pelanggan.

## 2. Harga

### A. Pengertian Harga

Menurut Basu Swastha dalam Wardani et al. (2020) harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Joko Untoro dalam Wardani et al. (2020) harga merupakan kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Sedangkan menurut Samsul Ramli dalam Wardani et al. (2020) harga adalah nilai simbol yang dimiliki oleh suatu produk.



Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Dari beberapa definisi di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dimiliki oleh barang atau jasa.

## B. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hasna (2019) menyatakan terdapat beberapa metode untuk menetapkan harga sebagai berikut:

- (1) Penetapan harga yang didasarkan nilai penetapan harga berdasarkan nilai (Value-Based-Pricing) yang bukan menggunakan persepsi nilai dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga, melainkan dari pembeli.
- (2) Penetapan harga yang didasarkan biaya (Cost-Based-Pricing) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk tersebut beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan resiko
- (3) Penetapan harga berdasarkan pesaing (Competition-Based Pricing) berdasarkan pesaing yang melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Sehingga penilaian dasar konsumen diambil dari nilai produk pada biaya dan harga untuk produk yang serupa.

## C. Tujuan Penetapan Harga



Menurut Kotler dan Keller (2016:491), menyatakan terdapat lima tujuan penetapan

harga, diantaranya adalah:

(1) Survival

Perusahaan memilih tujuan ini ketika kapasitas perusahaan berlebih, adanya tingkat persaingan yang tinggi di industri tersebut, atau konsumen yang memiliki keinginan tidak menentu. Oleh karena itu, perusahaan menetapkan harga jual yang rendah sesuai dengan ekspektasi pasar.

(2) Maximum Current Profit

Perusahaan yang menetapkan harga dengan cara memaksimalkan keuntungan saat ini. Perusahaan akan melakukan perhitungan kebutuhan pasar terhadap barang dan jasa yang disediakan perusahaan, sementara itu, perusahaan akan membandingkan berbagai alternatif harga untuk menentukan harga yang menghasilkan arus kas maksimum, laba saat ini, atau laba atas investasi.

(3) Maximum Market Share

Perusahaan yang menerapkan tujuan ini percaya bahwa angka penjualan yang lebih tinggi menyebabkan harga unit yang lebih rendah dan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi dapat ditetapkan.

(4) Maximum Market Skimming

Perusahaan dengan tujuan ini memberikan harga tertinggi pada setiap produk yang baru ditawarkan, dan kemudian secara bertahap perusahaan menurunkan harga seiring waktu untuk dapat menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

(5) Product-Quality Leadership

Perusahaan memilih tujuan ini jika perusahaan berkeinginan untuk menjadi pemimpin dalam pasar terutama mengenai kualitas produk dan harga yang diberikan menjadi



relatif tinggi untuk dapat menutupi pengeluaran penelitian dan pengembangan serta modal untuk menghasilkan kualitas produk yang tinggi.

#### D. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sutra (2020) terdapat empat indikator harga sebagai berikut:

##### 1. Keterjangkauan harga

Agar konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli produk mereka, perusahaan harus dapat menawarkan harga produk yang terjangkau.

##### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Perusahaan dapat menetapkan harga pada produknya mereka sesuai dengan kualitas produk yang dapat mereka tawarkan, misalnya, jika harga suatu produk tersebut memiliki harga yang tinggi maka kualitas produk tersebut juga harus tinggi agar konsumen merasa puas ketika membeli produk tersebut.

##### 3. Daya saing harga

Sebaiknya perusahaan memperhatikan harga yang ditawarkan ke pasar, Jika harga jual terlalu tinggi dibandingkan para kompetitor maka daya saing produk tersebut akan menurun

##### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang ditawarkan harus sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena harganya tinggi, ada baiknya jika manfaat produk juga tinggi.

#### 3. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian





Dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam

Widokarti dan Priansa (2019:37), adalah sebagai berikut:

(1) Pilihan produk

Keputusan yang dapat diambil konsumen untuk membeli sebuah produk atau memakai uangnya untuk keperluan yang lain. Perusahaan dapat memfokuskan konsentrasinya kepada orang-orang yang berpotensi untuk melakukan pembelian pada sebuah produk beserta alternatif yang mereka pertimbangkan.

(2) Pilihan merek

Keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai merek nama yang akan dibeli setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus memahami bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

(3) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan mengenai penyalur mana yang akan dikunjungi. Faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan saat belanja, keluasan tempat dan lain-lain dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan penyalur.

(4) Waktu pembelian

Pemilihan waktu pembelian yang berbeda-beda juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen, seperti ada yang membeli rutin satu hari sekali, setiap minggu sekali, dan lain sebagainya.

(5) Jumlah pembelian

Keputusan yang diambil oleh konsumen mengenai berapa banyak produk yang dibeli. Melakukan pembelian yang mungkin lebih dari satu, sehingga perusahaan harus mempersiapkan banyak produk yang sesuai dengan keinginan pembeli yang beragam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



## B. Penelitian Terdahulu

Peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel dari beberapa hasil Penelitian dahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu 1**

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone di Kota Sukabumi
Nama Peneliti	Sri Mulyati, Umban Adi Jaya
Tahun Penelitian	2020
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> )
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Tabel 1 - Penelitian terdahulu 1*

**Tabel 2.2**

1. Disarankan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## Penelitian Terdahulu 2

Judul Penelitian	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)
Nama Peneliti	Asrizal Efendy Nasution, Muhammad Taufik Lesmana
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Harga (X <sub>1</sub> ) Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

*Tabel 2 - Penelitian terdahulu 2*



1. Dilarang menjiptip 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap keputusan pembelian
Nama Peneliti	Rado Kurniawan
Tahun Penelitian	2018
Jumlah Sampel	90
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian (Y)
Variabel Independen	Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> ) Harga (X <sub>2</sub> )
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3 - Penelitian Terdahulu 3



1. Ditinjau dari segi etika dan moralitas, penulisan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## C. Kerangka Pemikiran

Pada bagian kerangka pemikiran ini, peneliti akan menjelaskan tentang hubungan atau keterkaitan antar variabel yang akan diteliti.

### 1. Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yaitu kualitas layanan, karena setiap konsumen akan merasa terdorong untuk mendapatkan kualitas layanan yang semakin baik dan sesuai dengan harapan. Dengan kualitas layanan yang baik, maka akan menciptakan kepuasan pada konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Jika kualitas layanan yang diberikan semakin baik maka akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat

Hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian Siburian dan Zainurossalamia (2016) yang dilakukan kepada 60 pelanggan yang membeli sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda yang menerangkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif and signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil dari penelitian Luthfianto (2017) terhadap 100 pelanggan Café Jalan Korea di Surabaya yang juga menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

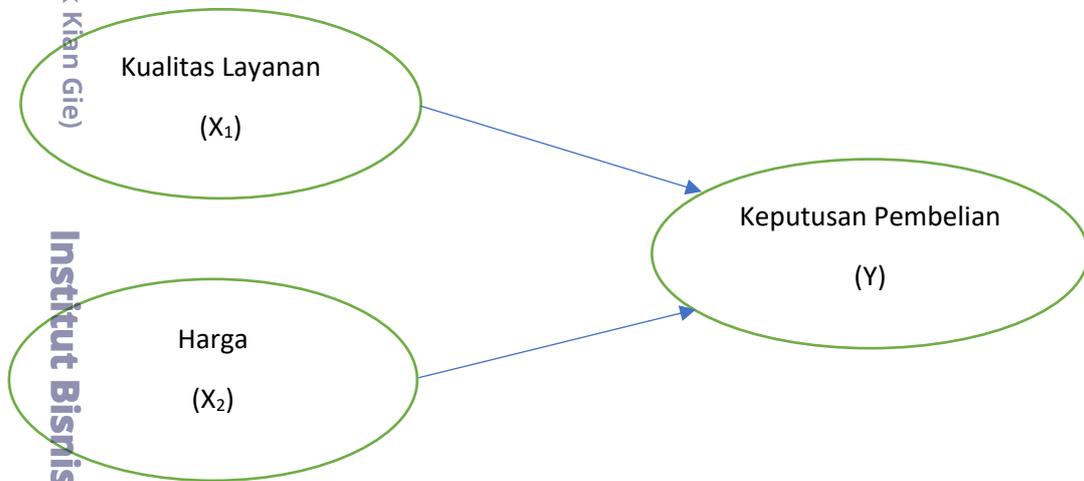
### 2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis ketika akan memutuskan pembelian. Selain itu, konsumen juga akan mengevaluasi apakah kualitas dan manfaat produk yang diterima sesuai dengan harga. Jika semakin sesuai harga maka akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat



Hal ini sejalan dengan berberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Khasanah dan Sudarwanto (2021) terhadap 110 pelanggan *Hand Sanitizer* Dettol secara online pada masa pandemi Covid-19 yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyati dan Jaya (2020) terhadap 100 pengguna Hp merek iPhone di Kota Sukabumi juga memiliki hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan hasil penelitian Nasution dan Lesmana (2018) yang dilakukan terhadap 100 pelanggan Alfamart di Kota Medan yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Gambar 2.1  
Diagram Kerangka Pemikiran



Gambar 1 - Diagram kerangka pemikiran

## D. Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai

berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang menyalin 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.