



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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab II akan membahas landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang dibagi kedalam beberapa sub bab. Masalah yang akan diteliti yaitu kualitas layanan dan persepsi harga

Landasan teori membahas mengenai definisi para ahli yang mendukung dan menjelaskan permasalahan penelitian. Selanjutnya penelitian terdahulu yang berupa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian ini. Di sisi lain, kerangka pemikiran menjelaskan bagaimana hubungan antar variabel yang akan diteliti pada penelitian ini dan juga sebagai dasar hipotesis penelitian

A. Landasan Teori

1. Kualitas Layanan

a. Definisi Kualitas Layanan

Menurut Kotler, Keller dan Chernev (2022:448) Kualitas merupakan serangkaian fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang terkait dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Menurut Kotler dan Amstrong (2021:234) Layanan atau jasa adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu pihak dengan segala keunggulannya atau kemampuannya dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan memenuhi harapan pelanggan



b. Dimensi Kualitas layanan

Menurut Parasuraman et al (1985) dalam Kotler, Keller dan Chernev (2022:227) terdapat 5 kategori penentu kualitas layanan diantaranya:

1) *Tangibles* (Berwujud)

Kemampuan penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf dan materi komunikasi. Benda terwujud termasuk peralatan modern, fasilitas menarik, karyawan dengan penampilan yang rapi dan professional, dan bahan yang menarik secara visual terkait dengan layanan.

2) *Emphaty* (empati)

Kemampuan penyediaan perhatian individual yang peduli kepada pelanggan, berurusan dengan pelanggan dengan cara yang peduli, mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, dan menawarkan jam kerja yang nyaman

3) *Reliabilty* (keandalan)

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan penampilan, kehandalan layanan serta ketepatan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

4) *Responsiveness* (daya tanggap)

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat tanggap. Ini melibatkan memberi tahu pelanggan tentang kapan layanan akan dilakukan, memberikan layanan yang cepat tanggap kepada pelanggan, dan bersedia membantu pelanggan

5) *Assurance* (Jaminan)

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.



Kemampuan dalam pengetahuan dan Kesopanan serta kemampuan karyawan untuk menyampaikan rasa kepercayaan dan keyakinan. Karyawan yang menunjukkan kepastian menanamkan kepercayaan pelanggan dan secara konsisten sopan, membuat pelanggan merasa aman dalam bertransaksinya.

2. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:579) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna. Menurut Kotler dan Armstrong (2021:296) harga adalah jumlah uang atau nilai yang dibebankan untuk memiliki suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Menurut Indrasari (2019:36) Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu proses bagaimana konsumen memandang atau berpendapat tentang suatu harga, tinggi rendahnya harga, kewajaran harga produk atau jasa.

b. Pengukuran Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:44) Memberi penjelasan yaitu terdapat empat ukuran yang menjadi ciri-ciri harga, antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk,

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.



kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Berikut penjelasan Dimensi dalam harga sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Harga yang terjangkau merupakan harapan utama konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang dapat konsumen jangkau

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan indikator sebagai kualitas produk, Ketika dihadapkan pada dua produk, konsumen cenderung memilih yang harganya lebih tinggi karena menganggap ada perbedaan kualitas. Konsumen berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik, sedangkan harga yang lebih rendah memiliki kualitas yang biasa saja. Oleh karena itu, konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat atau kualitas yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan. Sebaliknya, jika konsumen merasa manfaat yang didapat lebih kecil daripada harga yang dibayarkan, mereka akan menganggap produk tersebut terlalu mahal dan mungkin akan ragu untuk melakukan pembelian.

4) Daya Saing Harga

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk atau jasa, dimana pertimbangan mahal atau murahnya sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lain maupun suatu jasa dengan jasa lainnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Indrasari (2019:70), Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Firmansyah (2019:205), Keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif terbaik dari dua atau lebih pilihan dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan.

Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2023:162) Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan proses keputusan pembelian adalah titik fokus dari upaya pemasaran. Banyak perusahaan besar melakukan penelitian secara rinci tentang keputusan pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti apa yang dibeli, di mana mereka membeli, bagaimana cara mereka membeli, berapa banyak yang dibeli, kapan mereka membeli, dan alasan dibalik keputusan pembelian tersebut.

b. Indikator Keputusan Pembelian

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.



Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022:80) serta penjelasannya menurut Indrasari (2019) dalam keputusan pembelian konsumen terdiri enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli sebagai berikut:

1) Pilihan produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau mengalokasikan uangnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang memiliki minat untuk membeli, termasuk mempertimbangkan alternative-alternatif lain yang mungkin konsumen pikirkan.

2) Pilihan merek (*Brand Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memutuskan merek mana yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki ciri khas dan perbedaan tersendiri, oleh karena itu perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek yang mereka anggap terpercaya

3) Saluran Distribusi (*Store Choice*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang Dimana ia akan membeli. Dalam hal ini Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

4) Jumlah Pembelian (*Purchase Quantity*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan konsumen beli pada suatu waktu, dan pembelian tersebut bias mencakup lebih dari satu jenis produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempersiapkan ketersediaan produk



dalam jumlah yang sesuai dengan beragam keinginan dan kebutuhan para konsumen.

5) Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Konsumen dapat memutuskan kapan harus membeli produk. Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat bervariasi, seperti membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

6) Metode Pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan metode pembayaran yang akan mereka gunakan saat membayar produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut, seperti penawaran diskon untuk pembayaran tunai, kemudahan kredit, suku bunga rendah, dan berbagai insentif lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang memiliki hubungan keterkaitan dengan penelitian ini antara lain.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode dan Jumlah Responden	Hasil
Muadzim Ragil Saputra (2021)	Pengaruh Kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian studi kasus konsumen sepeda motor CV. Jaya motor demak.	Kualitas pelayanan (X ₁), Persepsi Harga (X ₂), Kualitas produk (X ₃) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda Jumlah Responden: 96	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di CV jaya motor demak.
Siti Noor Azizah dan Ahmad Maulana (2023)	Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian gofood dikota palembang	Kualitas pelayanan (X ₁), Harga (X ₂) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda Jumlah Responden: 100	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga masing masing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial selain itu secara simultan kualitas pelayanan dan harga juga memberika pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gofood dikota Palembang
Sri Mutiana Rahmad, Solling Hamid, Ahmad Suardi (2021)	Pengaruh Kualitas layanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap Kepuasan konsumen rumah makan ulu bete laut masamba	Kualitas Layanan (X ₁), Persepsi harga (X ₂), Cita rasa (X ₃) dan Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi linier berganda Jumlah responden: 140	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari ketiga variabel. Hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik dipersepsikan baik oleh responden dalam meningkatkan kepuasan.

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin, mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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 2.1 (Lanjutan)
Penelitian terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode dan Jumlah Responden	Hasil
Retno Dewi Wijiastuti dan Nedy Cantika (2021)	Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong	Persepsi Harga (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Minat beli ulang (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda Jumlah responden: 110	Hasil Penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari ketiga variabel yaitu persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang jasa layanan gofood. Hal ini menunjukkan apabila ketiga variabel ditingkatkan maka akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa layanan gofood secara terus menerus.
Hafidha Okta Wibowo (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan Gofood di Kota Solo	Kualitas Pelayanan (X ₁), Promosi (X ₂), Harga (X ₃) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi linier berganda Jumlah Responden :100	Hasil Penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayan dan harga masing masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara promosi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan. Secara simultan, uji F menunjukan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah pribadi oleh peneliti, 2025

1. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Hubungan Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Kualitas layanan adalah salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan memberikan layanan yang baik, konsumen akan lebih cenderung terdorong untuk melakukan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin cepat pula konsumen memutuskan untuk membeli. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Muadzim Ragil Saputra (2020), yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV jaya demak motor dan oleh Sri Mutiara, Rahmad Solling Hamid dan Ahmad Suardi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah makan ulu bete laut masamba.

2. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Persepsi harga adalah Bagaimana pelanggan memahami dan memahami informasi harga dengan demikian harga merupakan suatu poin penting dalam menentukan keputusan pembelian, karena banyak konsumen cenderung membandingkan harga satu produk dengan produk dari merek lain, konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka, jika produk tersebut sesuai maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tapi jika tidak sesuai konsumen akan mempertimbangkan lagi dengan adanya faktor lain yang akan menjadi pengaruh Keputusan pembelian

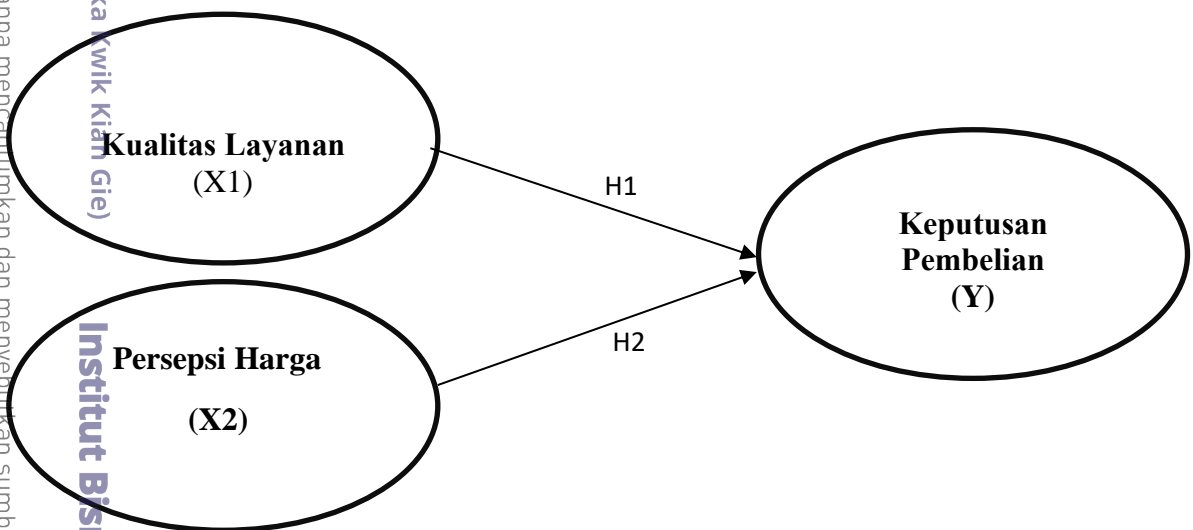
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

seperti Kualitas layanan yang disajikan untuk konsumen. Konsumen juga mengevaluasi apakah harga yang diberikan sesuai dengan manfaatnya jika harga sesuai dengan harapan, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Siti Noor Azizah dan Ahmad Maulana (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gofood di Palembang dan oleh Hafidh Okta Wibowo (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gofood di Solo



D. Hipotesis

Berdasarkan analisis dan hasil temuan terdahulu seperti diatas, maka hipotesis diajukan sebagai berikut

H₁: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.