

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Harga

Agar perusahaan berhasil dalam memasarkan barang atau jasanya, penentuan harga menjadi sangat penting. Harga yang tidak tepat dapat menyebabkan pembeli tidak tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dalam transaksi jual beli, harga adalah elemen penting karena berfungsi sebagai alat tukar. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dan dapat berubah sewaktu-waktu. Selain itu, harga adalah salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

Faktor persaingan dalam memasarkan produk, setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Hal ini senada dengan apa yang disampaikan oleh (Kotler dan Armstrong, 2015:312), yaitu:

“(The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service). Yang artinya jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu produk.”

Berdasarkan uraian di atas, harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang atau nilai relatif yang ditetapkan untuk mendapatkan manfaat, keuntungan, atau kepemilikan suatu barang atau jasa yang ditentukan oleh penjual pada waktu dan tempat tertentu dengan pertimbangan ekonomi yang bijak.

1. Pengertian Harga

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai lain yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:151), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Harga mencerminkan nilai yang diberikan pembeli kepada penjual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam buku lain, Kotler dan Keller (2016:25) mendefinisikan harga sebagai nilai yang dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa, yang ditetapkan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau ditetapkan oleh penjual untuk semua pembeli.

Harga tidak selalu berupa uang bisa juga berupa barang lain dalam transaksi barter. Tjiptono (2020:150-153) menguatkan definisi ini dengan menyatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Dari berbagai definisi di atas, harga dapat disimpulkan sebagai sejumlah satuan moneter atau nilai lain yang ditetapkan melalui tawar-menawar atau oleh penjual, yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa.

2. Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2018:78) menyebutkan beberapa indikator harga yang digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga, yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat membeli produk dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk dengan berbagai jenis dalam satu merek sering kali memiliki variasi harga dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas oleh konsumen. Barang dengan harga lebih tinggi cenderung dianggap memiliki kualitas yang lebih baik.

c. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Harga yang lebih rendah bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen akan membeli produk jika manfaat yang diterima lebih besar atau setara dengan biaya yang dikeluarkan. Jika manfaatnya dirasa lebih kecil, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan berpikir ulang untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.2. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu alat penting untuk mencapai keunggulan bersaing dan menentukan keberhasilan serta kualitas suatu perusahaan. Layanan yang baik di mata pelanggan mencerminkan tingginya tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, dan sebaliknya. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:148), kualitas layanan didefinisikan sebagai:

“Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”.

Hal ini menunjukkan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan: layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Jika layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Jika kualitas layanan melebihi harapan pelanggan, maka layanan dipandang sebagai kualitas yang ideal. Namun, jika kualitas layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk. Oleh karena itu, penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia layanan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut konsep yang dikembangkan oleh Parasuraman et al., yang dikutip dalam Lupiyoadi (2001:148), kualitas layanan dapat diukur menggunakan lima dimensi, yaitu:

- a. *Reliability* (keandalan): Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat dan dapat dipercaya.
- b. *Tangibles* (bukti fisik): Menunjukkan eksistensi perusahaan kepada pihak eksternal melalui fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan): Kesiediaan dan kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat serta memberikan informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan): Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf untuk menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan.
- e. *Empathy* (empati): Memberikan perhatian secara individu kepada pelanggan dengan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan mereka secara mendalam.

2.1.3. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut (Tjiptono, 2015:345), lokasi mencakup aktivitas pemasaran yang mempermudah penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kotler dan Armstrong (2014:76) menambahkan bahwa lokasi melibatkan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) menyatakan bahwa lokasi adalah keputusan terkait tempat operasional dan penempatan staf perusahaan atau instansi pendidikan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, penulis memahami bahwa lokasi adalah keputusan strategis perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan operasional, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat sangat penting karena berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjangkau pasar sasaran.

2. Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93), adalah sebagai berikut:

- a. Tersedianya sumber daya. Ketersediaan bahan baku, tenaga kerja, dan sarana transportasi yang memadai membantu pengusaha menghemat biaya produksi.
- b. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan lokasi usaha yang sesuai dengan keinginan wirausaha.
- c. Pertimbangan gaya hidup. Memilih lokasi yang mendukung keharmonisan keluarga.
- d. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Menentukan lokasi yang dekat dengan pasar atau pusat konsentrasi konsumen.

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh (Hendra Fure, 2013:276), sebagai berikut:

- a. Lokasi mudah dijangkau.
- b. Ketersediaan lahan parkir.
- c. Tempat yang cukup.
- d. Lingkungan sekitar yang nyaman

3. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono (dalam kuswatiningsih, 2016:15), yaitu sebagai berikut:

- a. Akses. Lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas. Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*). Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap pembelian spontan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi. Tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan di masa mendatang.
- f. Lingkungan. Daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan, seperti restoran berdekatan dengan pondokan, asrama, kampus, sekolah, atau perkantoran.
- g. Persaingan (lokasi pesaing). Pertimbangan apakah di daerah yang sama terdapat pesaing serupa.
- h. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu dekat dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.4. Keputusan Pembelian

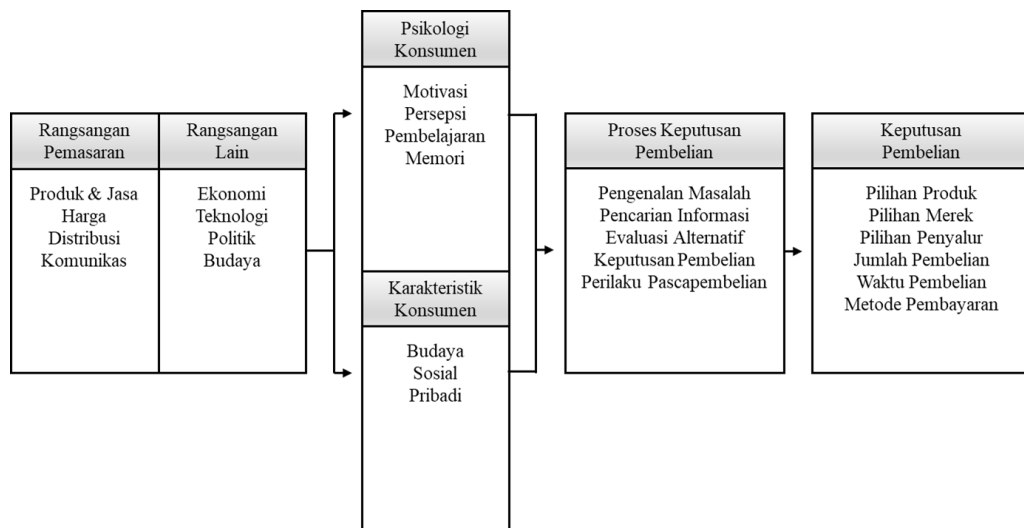
Keputusan pembelian berkaitan erat dengan perilaku konsumen dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa yang diinginkan. Kotler dan Keller (2015:166) menyatakan bahwa, "Perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka."

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya melakukan berbagai pertimbangan yang menjadi faktor penentu dalam keputusan mereka.

1. Model Perilaku Pembeli

Menurut Kotler dan Keller (2015:176-178), model perilaku pembeli melibatkan respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan proses psikologis tertentu, digabungkan dengan karakteristik konsumen, menghasilkan keputusan pembelian. Pemasar perlu memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara penerimaan rangsangan pemasaran dan keputusan pembelian. Empat proses psikologis utama yang mempengaruhi konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Guna memahami lebih lanjut pernyataan di atas maka dapat dijelaskan seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1. Model Perilaku Pembeli

Sumber: Kotler dan Keller (2015:178)

Gambar di atas juga menunjukkan bahwa model perilaku pembeli yang berujung pada keputusan pembelian juga definisi yang mendukung indikator keputusan pembelian, sebagai berikut:

a. Keputusan pilihan produk

Konsumen mempertimbangkan karakteristik produk seperti bentuk, ukuran, dan warna.

b. Keputusan pilihan merek

Kekuatan merek menjadi pertimbangan penting.

c. Keputusan pilihan penyalur

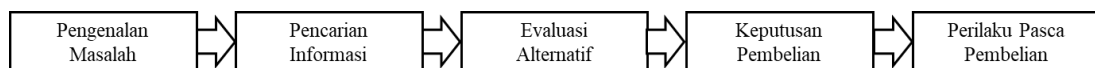
Penyalur yang digunakan menjadi dasar pertimbangan.

- d. Keputusan jumlah pembelian
Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli.
- e. Keputusan waktu pembelian
Konsumen mempertimbangkan kapan akan membeli.
- f. Keputusan metode pembayaran
Sistem pembayaran seperti tunai, cicilan, dan jangka waktu menjadi pertimbangan.

Keenam struktur di ataslah yang akan memiliki peran penting bagi seorang konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Kombinasi-kombinasi struktur akan menjadi dasar pertimbangan yang kuat bagi konsumen sebelum membeli. Misalkan produk apa, berapa jumlahnya, kapan dan bagaimana cara pembayarannya.

2. Proses Keputusan Pembelian

Perilaku pelanggan akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah. Lima tahapan dari model pembelian pelanggan, yaitu:



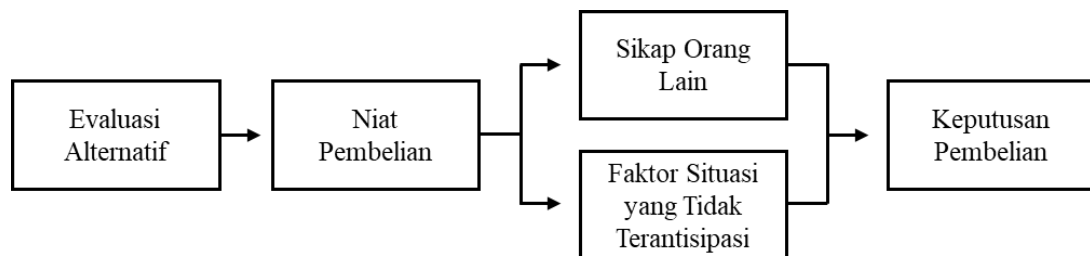
Gambar 2.2. Proses Pembelian Pelanggan Model Lima Tahap

Sumber: Kotler dan Keller (2015:184)

Adapun kelima tahapan pembelian pelanggan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pengenalan Masalah
Pembelian diawali ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang memicu kebutuhan tersebut.
- b. Pencarian Informasi
Konsumen mencari informasi lebih lanjut dari sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman, yaitu:
 - 1) Sumber pribadi (*Personal sources*): keluarga, teman, tetangga, orang yang baru dikenal.
 - 2) Sumber komersial (*Commercial sources*): iklan, tenaga penjual, dealer, kemasan, pameran.

- 3) Sumber publik (*Public sources*) : media massa, organisasi penilai pelanggan.
 - 4) Sumber pengalaman (*Experiential sources*): menangani, memeriksa, menggunakan produk.
- c. Evaluasi Alternatif
Konsumen mengevaluasi merek-merek alternatif menggunakan informasi yang diperoleh.
 - d. Keputusan Pembelian
Konsumen membentuk preferensi dan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dua faktor yang mempengaruhi keputusan akhir adalah sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.



Gambar 2.3. Tahapan Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2015:189)

- e. Perilaku Pasca Membeli
Setelah pembelian, konsumen mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian dan tindakan pascapembelian.

Dengan memahami model dan proses keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian telah dilakukan terkait dengan keputusan pembelian. Namun, penelitian-penelitian tersebut bervariasi dalam hal penggunaan variabel independen, jumlah responden, dan lain-lain. Berikut adalah beberapa penelitian yang terkait dengan keputusan pembelian.

Ragil Pangestu (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen

Toko Alfamart Rancaekek KM17 Di Munggang Kecamatan Jatinangor). Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode angket atau kuesioner, dengan desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif dalam penelitian meliputi uji validitas, reliabilitas, pengujian hipotesis meliputi uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2). Teknik Analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Alfamart Rancaekek KM17 di Munggang Kecamatan Jatinangor.

Deviyanti (2023) melakukan penelitian tentang jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kausal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei berupa observasi dan pengumpulan data kuesioner yang diolah menggunakan alat analisis SPSS versi 23. Model analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan karakteristik sampling aksidental. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian uji F diperoleh nilai F sebesar $43,490 > F$ tabel sebesar 2,47 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau $< 0,05$, maka secara simultan variabel harga, promosi, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki t hitung sebesar $3,476 > t$ tabel 1,985 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ dan variabel kualitas layanan dengan t hitung $3,528 > t$ tabel 1,985 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya secara parsial variabel promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara, variabel harga memiliki nilai t hitung $-1,104 < t$ tabel 1,985 dengan signifikansi $0,273 > 0,05$ dan variabel citra merek dengan nilai t hitung $1,801 < t$ tabel 1,985 dengan signifikansi $0,075 > 0,05$, artinya secara parsial variabel harga dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi yang diperoleh (R Square) sebesar 0,632 yang berarti bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 63,2% ditentukan oleh variabel harga, promosi,

citra merek dan kualitas layanan, sisanya sebesar 36,8% (100% - 63,2%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Mundir (2015) Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten) Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 60 responden dan menggunakan metode random sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menegaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai Fhitung (40,015) yang melebihi Ftabel (2,77). Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel harga (2,633), lokasi (2,107), dan kualitas pelayanan (2,779) melebihi nilai ttabel (2,00), mengindikasikan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 66,5% dari variabel independen (harga, lokasi serta kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan, sebanyak 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini, seperti brand image, ekuitas merek, kualitas produk dan lain-lain.

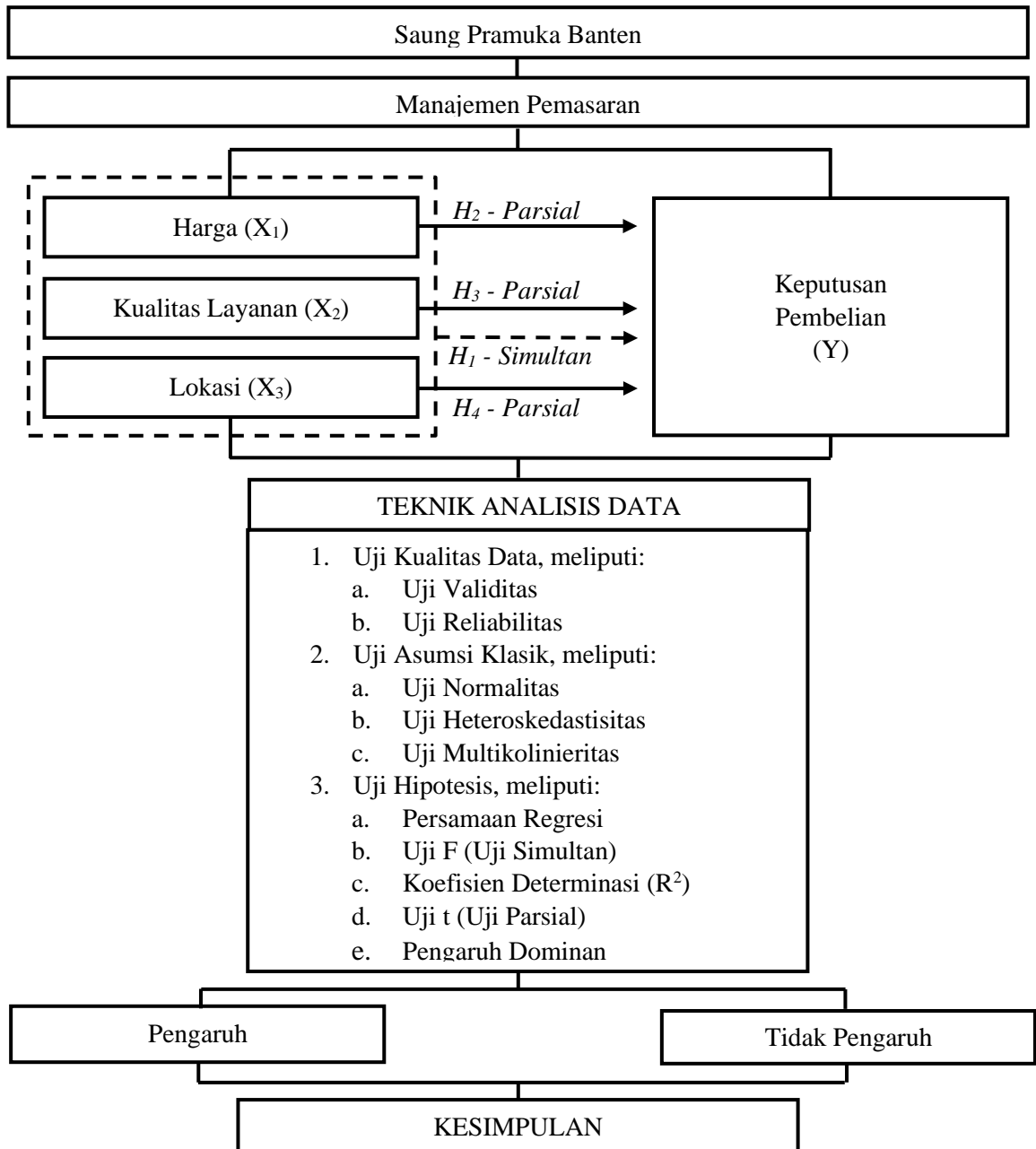
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Ragil Pangestu (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Alfamart Rancaekek KM17 Di Munggang Kecamatan Jatinangor)	Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	1. variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kemudian variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan
Deviyanti (2023)	Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Fashion Rabbani Kota Bogor	Harga, Promosi, Citra Merek, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	1. Uji F, variabel X berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Uji t, variabel promosi dan kualitas layanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Variabel Y 63,2
Mundir (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten)	harga, lokasi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian	Regresi Linear Sederhana	1. Uji regresi 66,5 2. Uji F, semua variabel X berpengaruh

Sumber: Kampus Terkait (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran dalam Sugiyono, 2010:60). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2024)

2.4. Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara simultan harga, kualitas layanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Saung Pramuka.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara simultan harga, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Saung Pramuka.

2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Saung Pramuka.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Saung Pramuka.

3. Hipotesis 3

$H_1 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Saung Pramuka.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Saung Pramuka.

4. Hipotesis 4

$H_1 : \beta_1 = 0$, berarti secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Saung Pramuka.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Saung Pramuka.