

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan pengertian umumnya adalah segala bentuk aktivasi perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan yang dimaksud di sini sebagai jasa yang disampaikan dari perusahaan tersebut berupa keramahan, kecepatan respon, ketepatan, kemudahan yang ditunjukkan dengan sikap atau sifat kepada pelanggan.

Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. (*tangible*) sedangkan layanan merupakan komponen produk yang tidak berwujud dan tidak nyata (*intangibile*). Walaupun saat ini layanan dapat memberikan tambahan nilai suatu produk namun menurut (Zeithaml dalam Widjojo, 2017:136),

Produk dalam bauran pemasaran terdiri dari dua komponen yaitu barang dan layanan. Barang merupakan komponen produk yang berwujud dan nyata (*tangible*) sedangkan layanan merupakan komponen produk yang tidak berwujud dan tidak nyata (*intangibile*). Walaupun saat ini layanan dapat memberikan tambahan nilai suatu produk namun menurut (Zeithaml dalam Widjojo, 2017:136), seorang konsumen akan lebih sulit melakukan proses evaluasi produk-produk yang didominasi layanan dibandingkan dengan produk yang didominasi oleh barang.

Faktor-faktor yang menentukan dalam persepsi pelanggan salah satunya adalah pelayanan. Bahkan yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya adalah kualitas pelayanan. Banyak perusahaan yang harus berjuang memperbaiki layanan pelanggan agar bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dalam merebut pasar. Ini menunjukkan bahwa layanan pelanggan itu mempunyai arti penting untuk bisa memenangkan persaingan.

Layanan adalah seluruh kegiatan yang dilakukan produsen untuk menghasilkan suatu pengalaman konsumen bersifat tidak berwujud tanpa disertai perpindahan hak kepemilikan apapun (Widjojo, 2017:136).

Menurut Widjojo, (2017:137-139) macam-macam karakteristik layanan merupakan:

1) *Intangibility* (tidak dapat dipahami)

Layanan ini tidak dapat dilihat, di rasa dan diraba, sebelum di konsumsi oleh konsumen. Karakter ini menyebabkan kesulitan penentuan harga dari pemberian layanannya.

2) *Inseparability* (tidak dapat di pisahkan)

Layanan yang di hasilkan oleh perusahaan akan di gunakan oleh konsumen secara langsung pada saat yang sama. Karakter ini menyebabkan produksi masal sulit dilakukan pada setiap kegiatan layanan.

3) *Variability* (variasi)

Layanan yang di hasilkan memiliki banyak variasi bentuk dan kualitas bergantung tindakan karyawan perusahaan pada saat menghasilkan kegiatan dan aktifitas layanan. Karakter ini menyebabkan tidak ada jaminan apapun bahwa yang di berikan dan di hasilkan sesuai dengan apa yang di rencanakan dan dipromosikan.

4) *Perishable* (tidak tahan lama)

Layanan merupakan sesuatu yang tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Karakter ini menyulitkan sinkronisasi antara permintaan dan penawaran dalam kegiatan dan aktifitas layanan tersebut.

Terdapat beberapa unsur dalam layanan pelanggan yang berkualitas menurut Payne dalam Abdullah dan Tantri (2017:264) yaitu:

1) Unsur pra transaksi

1. Misi jasa dan kebijakan layanan pelanggan tertulis.
2. Kesadaran pelanggan atas misi/kebijakan.
3. Tujuan layanan pendukung sumber daya manusia dan struktur.
4. Tujuan layanan pendukung proses.
5. Dukungan dan *back up* teknis
6. Komunikasi jaminan kepada pelanggan menyangkut kualitas jasa.
7. Informasi mengenai pemakaian.

## 2) Unsur transaksi

1. Mengelola pola permintaan
2. *Timing*
3. Tingkat layanan
4. Akurasi sistem
5. Layanan tambahan
6. *Ambience*
7. Pendanaan
8. Demonstrasi
9. Kenyamanan akuisisi

## 3) Unsur pasca transaksi

1. Jaminan atau garansi
2. Penanganan komplain
3. Program pemilihan jasa
4. Audit kuasa jasa
5. *Service blue printing* untuk memecahkan masalah
6. Pengurangan kegelisahan pembeli
7. Penjualan silang
8. Pemasaran langsung
9. Klub “loyalitas”
10. Tawaran promosi “musim sepi”

### **Pengukuran SERVQUAL**

Berdasarkan model *Service Quality* (Servqual), perusahaan dapat mengukur kualitas pelayanan yang dihasilkannya. Terdapat lima dimensi menurut Widjojo (2017:142) yaitu:

#### 1) *Tangible* (Berwujud)

Keseluruhan faktor yang meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi-materi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Beberapa indikator yang sering diukur antara lain adalah peralatan yang berfungsi baik, fasilitas yang modern dan menarik, serta penampilan karyawan yang terlihat profesional dan bersih.

## 2) *Reliability* (Keandalan)

Keseluruhan faktor yang dapat memberikan pernyataan bahwa perusahaan memberikan sesuai dengan standar yang telah dijanjikan secara akurat. Beberapa indikator yang sering diukur antara lain memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, penanganan masalah konsumen dengan rasa tanggung jawab, menepati janji dengan konsumen, dan karyawan memiliki kemampuan menjawab pertanyaan konsumen.

## 3) *Responsiveness* (Ke tanggapan)

Keinginan organisasi untuk memberikan servis secara cepat dan tepat. Beberapa indikator yang diukur antara lain memberikan pelayanan yang tepat dan merespon keinginan konsumen dengan cepat.

## 4) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)

Kemampuan karyawan untuk menjaga kepercayaan dan kompetensinya. Beberapa indikator yang sering diukur antara lain menjaga kepercayaan konsumen, membuat konsumen merasa nyaman melakukan transaksi, dan karyawan berperilaku sopan dan santun.

## 5) *Empathy* (Empati)

Kemampuan untuk memberikan kemampuan yang bersifat individu kepada konsumen. Beberapa indikator yang sering diukur antara lain tatakrama dan mengerti apa yang diinginkan konsumen.

### **2.1.2. Harga**

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran distribusi, dan bahan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler dan Keller, 2017:67).

Widjojo (2017:151) menyatakan bahwa “Harga adalah pengganti dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atau produk”.

Menurut Etzel, et.al dalam Abubakar, (2018:39), bahwa *“price is the amount of money and/or other utility needed to acquire a product. Recall that utility is an attribute with the potential to satisfy wants”*.

Dari definisi harga tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Pembentukan harga adalah merupakan hasil kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam menilai suatu produk. Dengan demikian harga merupakan aspek pertama yang diperhatikan oleh penjual dalam usahanya untuk memasarkan produknya. Dari segi pembeli, harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhannya.

Jadi dengan demikian harga adalah satu-satunya unsur dari pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Sedangkan unsur-unsur lainnya jelas akan mengakibatkan keluarannya biaya.

## **1. Harga dan penetapannya**

Penetapan suatu tingkatan harga bagi pembeli pada dasarnya merupakan gagasan yang di dorong oleh perkembangan perdagangan, dan umumnya di sebabkan oleh jenis produk. harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain.

Dengan demikian, harga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang di diharapkan. Menurut Macrae dalam Abubakar (2018:40) Menyatakan bahwa salah satu prinsip dalam menetapkan harga bagi manajemen perusahaan adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah di tentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan perusahaan mendapatkan laba.

Selain itu Menurut Etzel, et.al dalam Abubakar, (2018:41) *“Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang di rasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang di rasakan terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi pelanggan dan mengantisipasi daya beli pelanggan, maka perusahaan membuat kemasan, ukuran, dan jenis-jenis produk beraneka ragam”*.

## 2. Kebijakan Perusahaan Pada Penetapan Harga

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harganya. Dalam hal ini menurut Fandy dalam Abubakar (2018:42) secara umum tujuan penetapan harga sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Dalam hal ini, ada dua jenis target laba yang bisa di gunakan, yaitu target margin dan *return on investment*. Target margin merupakan target laba suatu produk yang di nyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target *return on investment* merupakan target suatu produk yang di nyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang di nyatakan yang di lakukan perusahaan dalam, fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.
2. Tujuan berorientasi pada volume penjualan. Dalam hal ini, harga di tetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan.
3. Tujuan berorientasi Pada citra. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sedangkan harga rendah dan digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
4. Tujuan stabilitas harga. Dalam pasar yang konsumen nya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing nya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga. Tujuan stabilitas di lakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula di tetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Sedangkan menurut Kotler dalam Abubakar (2018:43) tujuan utama melalui penetapan harganya: kelangsungan hidup, laba sekarang maksimum, pangsa pasar maksimum, menyaring pasar maksimum, kepemimpinan kualitas produk.

### 3. Harga (*price*) dan karakteristiknya

Menurut Kotler dalam Abubakar (2018:44) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang di nilai konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2018:44) Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non moneter) yang menggandung *utilitas/* kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Secara singkat, prinsip-prinsip penetapan harga, seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner dalam Abubakar (2018:45) adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, perkiraan biaya, menganalisis harga yang di tetapkan dan produk yang di tawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, serta menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak harus selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga maksimum, tetapi dapat pula dicapai dengan cara memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan penguasaan pasar atau kemungkinan lainnya.
3. Para pemasar hendaknya memahami terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitivitas harga, para pemasar dapat menghitung elastisitas permintaan, yang dirumuskan sebagai berikut:
4. 
$$\text{Elastisitas} = \frac{\text{prosentase perubahan kualitas yang di beli}}{\text{Prosentase perubahan harga}}$$
5. Berbagai jenis biaya harus di pertimbangkan dalam penetapan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, serta biaya-biaya lainnya.
6. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa yang di tawarkan sehingga harga pesaing harus turut di pertimbangkan dalam proses penetapan harga.
7. Berbagai cara atau variasi penetapan harga yang ada mencakup markup, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, faktor psikologis dan harga lainnya.

8. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harga nya dengan menggunakan harga psikologis, diskon harga, harga promosi, serta harga bauran produk.

#### **4. Indikator Harga**

Beberapa pendapat para ahli tentang indikator harga, semuanya sama dengan Bannet dalam Abubakar (2018:47) yang mengemukakan:

1. Tarif
2. Kesesuaian diskon
3. Promo harga
4. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan
5. Harga sangat sesuai kualitas
6. Harga sangat murah

Menurut Astuti & Matondang (2020: 18-19) faktor penentuan harga secara umum di bagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

##### **1. Faktor internal**

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari penjual atau perusahaan itu sendiri dan cenderung dapat di kendalikan oleh penjual. Faktor internal dalam penentuan harga terdiri dari tujuan perusahaan, pertimbangan organisasi, biaya dan strategi bauran pemasaran.

##### **2. Faktor eksternal**

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan dan cenderung sulit untuk di kendalikan dan diprediksi namun risikonya dapat di minimalisir. faktor eksternal dalam penentuan harga terdiri dari permintaan dan penawaran pasar, persaingan, dan lingkungan.

#### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Sawlani (2021:18), mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dan menurut Swastha dalam Sawlani (2021:18-19), keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahap yang di ambil

oleh seorang konsumen.

Dessyana dalam Sawlani (2021:19), menyatakan pengambilan keputusan pembelian ialah suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah yang di kumpulkan seorang konsumen, dan mewujudkannya dalam tindakan lanjut yang nyata. Kotler et,al dalam Sawlani (2021:19), keputusan pembelian ialah di mana konsumen bener-benar membeli. Menurut Hahn dalam Sawlani (2021:19), Aktifitas yang berlangsung dalam keputusan pembelian terbagi tiga yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian
3. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Afendy et,al dalam Sawlani (2021:19), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang di perlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Swastha dan Irawan dalam Sawlani (20921:19), mengemukakan keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan.

Menurut Abubakar (2018:91) para pemasar jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagai mana konsumen dalam kenyataan nya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu.

Model sederhana dari pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Abubakar (2018:92) terdiri dari tiga komponen, yaitu input, proses dan output.

Menurut Fandy (2018:92) agar tujuan tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami sesuatu konsumen pada pasar sasaran nya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi keputusan dan keinginan konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaing nya. Perilaku konsumen di sini mencakup proses keputusan pembelian yang dialami oleh konsumen.

Adapun indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler dalam Sawlani, 2021:18):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

### **1. Input Konsumen**

Menurut Abubakar (2018:93) input atau masukan merupakan sumber informasi mengenai produk dan pengaruh nilai, sikap, dan tingkah laku konsumen terhadap produk tersebut. Input secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian adalah *marketing input* yang merupakan upaya langsung untuk menggapai, memberi informasi, dan membujuk konsumen untuk membeli, untuk mengonsumsi produk.

### **2. Proses Pembelian**

Menurut Abubakar (2018:93) dalam memenuhi kebutuhannya, seorang konsumen akan berada dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari lima tahap, yaitu: identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

### **3. Identifikasi Masalah**

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipicu oleh adanya keinginan dan kebutuhan tidak terpenuhi. Individu merasakan perbedaan antara kondisi ideal dengan aktual pada berapa dimensi fisik dan sosio-psikologis. Hal ini memotivasi mereka untuk mencari barang atau jasa agar kondisi aktual mereka semakin mendekati kondisi ideal yang diinginkan (Boyd, et.al, dalam Abubakar 2018:95). Sedangkan menurut Kotler dalam Abubakar (2018:95), pengenalan masalah dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipicu oleh adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pembeli merasakan perbedaan antara kondisi aktualnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal atau internal.

#### **4. Pencarian Informasi**

Menurut Boyd, et.al, dalam Abubakar (2018:95) konsumen setelah mengakui adanya masalah dan mungkin dapat diatasi dengan pembeli beserta mengonsumsi barang atau jasa, langkah berikut yang diambil konsumen adalah mengacu pada informasi yang di dapatkan dari data masa lampau dan disimpan di dalam memori untuk di gunakan bilamana diperlukan. Dalam hal ini konsumen akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk, baik jenis, ukuran, kualitas dan sebagainya. Oleh karena itu, produk yang di butuhkan konsumen dalam hal ini berupa, mereka akan melakukan pencarian informasi aktif melalui iklan di media cetak maupun elektronik, menelepon teman, atau bahkan akan mendatangi langsung ke tempat penjualan. Kotler dalam Abubakar (2018:96), menyatakan bahwa sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok:

*“(1) personal sources: family, friends, neighbours, acquaintances; (2) commercial sources: advertising, sales persons, dealers, packaging, displays; (3) public sources masa media, consumer-rating organizations; (4) Experiential sources: handling, examining, using the product.*

#### **5. Evaluasi Alternatif**

Konsumen melakukan evaluasi kerjanya dengan berbagai cara: pertama, konsumen berusaha memfokuskan pada kumpulan yang dikenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, konsumen mengevaluasi setup merek dalam kumpulan yang di kenal ke dalam sejumlah atribut produk. Ketiga, konsumen melakukan kombinasi evaluasi antar atribut dari setiap merek, dengan mempertimbangkan kepentingan relatif atribut-atribut tersebut. Merek yang paling disukai konsumen adalah merek yang paling mungkin dibeli (Boyd, et.al, dalam Abubakar 2018:96).

Sedangkan Kotler dalam Abubakar (2018:96) menyatakan bahwa proses evaluasi konsumen prtama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang dari setiap prodak sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang di cari untuk memuaskan kebutuhannya.

## **6. Output Pada Keputusan Pembelian**

Tahap pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat membeli produk yang paling disukai. Menurut Kotler dalam Abubakar (2018:98) ada dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pembelian adalah pendirian orang lain. Se jauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang di sukai seseorang akan tergantung dua hal: (a) intensitas pendirian negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai orang konsumen, dan (b) motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain. Sedangkan faktor keputusan pembelian adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan.

Boyd, et.al, dalam Abubakar (2018:98) menyatakan bahwa setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang merek-merek alternatif, mengevaluasi nya, dan memutuskan merek mana yang paling diinginkan, proses keputusan masih belum lengkap. Konsumen sekarang harus memutuskan dimana membeli produk itu. Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses mental yang sama seperti halnya keputusan pembelian produk.

## **7. Evaluasi Pasca Pembelian**

Menurut Kotler dalam Abubakar (2018:99), setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasaran tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian, pemasaran harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemasaran dan pembuangan pasca pembelian.

Sedangkan Boyd, et.al, dalam Abubakar (2018:100) setelah melakukan pembelian bergantung pada dua hal, yaitu: (a) aspirasi atau tingkat harapan seorang sejauh mana produk bisa memenuhi harapan, dan (b) evaluasi konsumen tentang sejauh mana produk benar-benar memenuhi harapan. Harapan konsumen tentang kinerja suatu produk di pengaruhi oleh beberapa faktor. Ini mencakup kekuatan dan urgensi dari kebutuhan seseorang dan informasi yang di kumpulkan selama proses pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2018:100).

## **8. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha et. al dalam Sawlani (2021:23-25), berikut indikator dari keputusan pembelian yaitu:

### **1. Keputusan Tentang Jenis Produk**

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*Decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Konsumen dalam melakukan pilihan jenis produk yang akan di pilihannya akan melakukan pertimbangan-pertimbangan seperti kualitas produk, harga bahkan juga keandalan produk tersebut. Dalam hal ini konsumen akan menjatuhkan pilihannya terhadap produk yang iklannya (komunikasi) dapat meyakinkan konsumen untuk menjatuhkan pilihannya terhadap produk tersebut. Bila perusahaan dapat membuat konsumen menjatuhkan pilihannya pada jenis maupun jenis produk yang di miliki oleh perusahaan tentunya hal tersebut akan meningkatkan baik penjualan maupun pendapatan perusahaan tersebut.

### **2. Keputusan Tentang Bentuk Produk**

Konsumen yang telah menjatuhkan pilihannya terhadap suatu produk kemudian akan melakukan pertimbangan mengenai berbagai pilihan mengenai bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan memilih bentuk yang sesuai dengan kebutuhan maupun karakter konsumen.

### **3. Keputusan Tentang Merek**

Jika konsumen yakin bahwa mereka akan mengetahui mereka telah mengetahui semua alternatif pilihan yang paling penting, maka cenderung tidak akan mencari alternatif lainnya. Pemilihan terhadap beberapa merek dapat dipengaruhi oleh beberapa hal. Salah satunya dipengaruhi oleh jumlah pembelian terakhir dan pengalaman konsumen menggunakan merek tersebut. Konsumen cenderung berpikir (mengaktifkan) merek-merek yang telah mereka gunakan sebelumnya. Dengan demikian, suatu merek terkenal dengan pangsa pasar lebih tinggi memiliki keunggulan lebih dibandingkan

merek lainnya.

4. Keputusan Tentang Penjualannya

Perusahaan tidak dapat hanya memikirkan dan merancang strategi bagaimana agar konsumen dapat memiliki niat hingga memutuskan untuk membeli produknya. Namun distribusi yang baik, sehingga konsumen dapat menjangkau produk perusahaan dengan mudah menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen. Hal ini tentunya menjadi hal penting juga yang perlu di perhatikan oleh perusahaan.

5. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen yang telah memiliki niat untuk melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk tentunya mendorong konsumen untuk menyediakan waktunya untuk membeli produk tersebut, dalam hal ini perusahaan tentunya seharusnya dapat melakukan strategi yang dapat membuat konsumen mudah untuk kapan akan membeli.

6. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Pertimbangan konsumen terhadap pemilihan sebuah produk tidak hanya berhenti pada tahap memilih dan menyediakan waktu. Namun kemudian dalam transaksi pada pembelian sebuah produk juga menjadi faktor yang dapat lebih meyakinkan bahwa memberikan prioritas seorang konsumen terhadap sebuah produk.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler et. al, dalam Sawlani (2021:25) yaitu:

1. Pilihan Produk/Jasa

Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli sebuah produk atau jasa serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersebut, sehingga konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya.

#### 4. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan.

Menurut Swastha, et. al, dalam Sawlani (2021:25), yang meliputi keputusan tentang penjualan, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembelian yang akan dilakukan untuk transaksi pembayaran. Indikator tersebut dipilih karena dapat mewakili untuk mengukur sebuah keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

### 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian relatif banyak dilakukan namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini.

Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi dan Lucky F. Tamengkel (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya buyungon amurang. Jumlah sampel yang digunakan 51 konsumen, yang diambil dengan teknik random sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis dengan analisis regresi linier. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 96,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga. Maka secara parsial dimensi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk setiap perubahan dari harga yang indikatornya (Harga terjangkau, harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen, harga bersaing dengan produk lain sejenis) akan mempengaruhi keputusan pembeli sebesar 96,2%. Sedangkan 3,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya buyungon amurang.

Ribut Suprpto Dan Durrotun Nafisah (2020) melakukan penelitian tentang Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan pembelian konsumen di unit toko ausath grosir sembako koopontren ausath blokagung. Jumlah sampel yang digunakan 30 responden dengan menggunakan teknik *random sampling*. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 49,10% keputusan pembelian dapat

dijelaskan oleh lokasi, dan kualitas pelayanan. Sedangkan 50,90% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel lokasi, dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di unit toko ausath grosir sembako koopontren ausath blokagung..

Desy afiani (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko stars. Jumlah sampel yang di gunakan 98 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa 51,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh suasana toko. Sedangkan 48,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko stars.

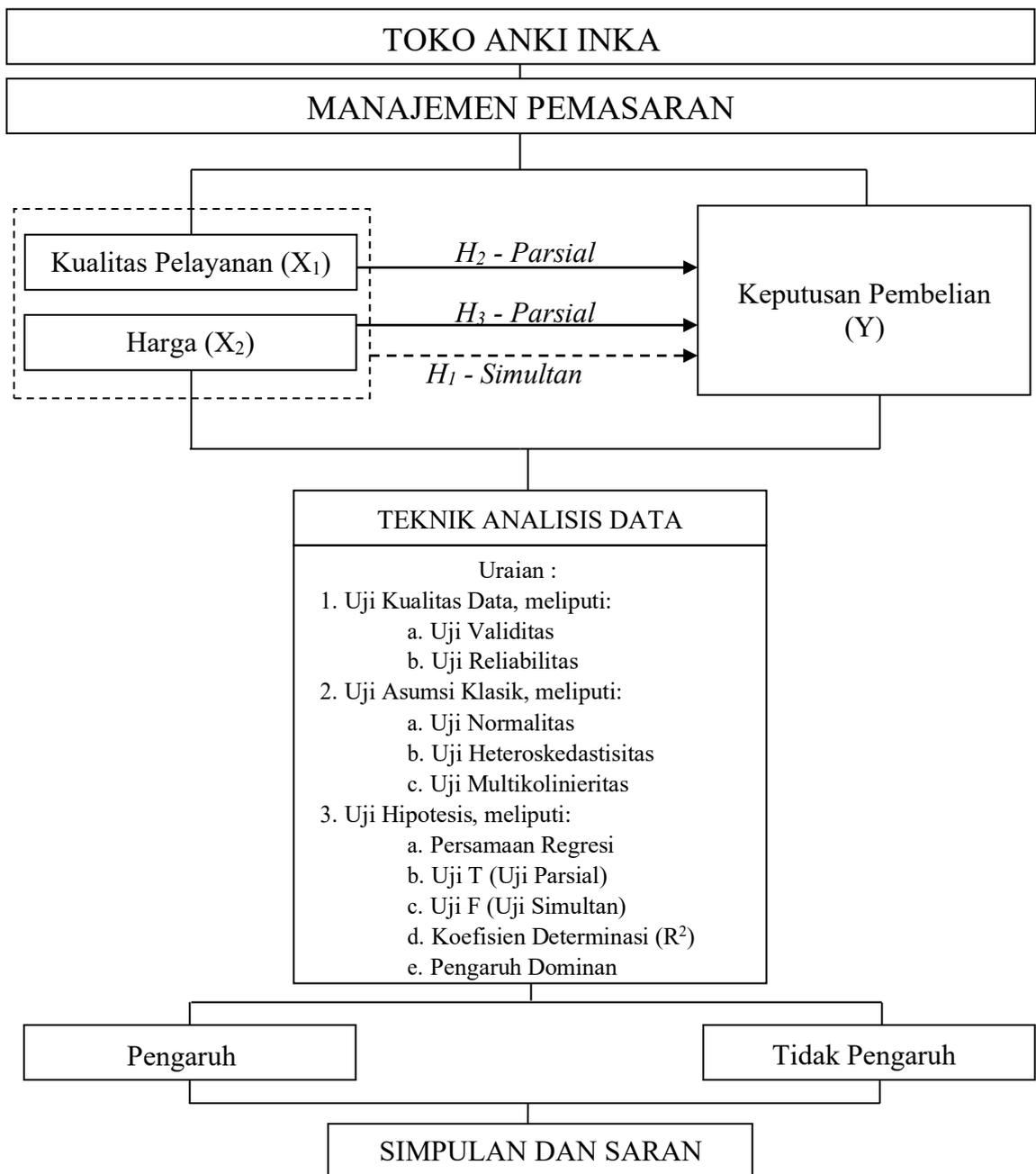
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Cindy Magdalena Gunarsih, J.A.F. Kalangi dan Lucky F. Tamengkel (2021)	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya buyungon amurang.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harga</li> <li>keputusan pembelian</li> </ol>	Regresi Linier	<ol style="list-style-type: none"> <li>Uji Regresi 96,2%</li> <li>Variabel x berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko pelita jaya buyungon amurang.</li> </ol>
Ribut Suprpto Dan Durrotun Nafisah (2020)	Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan islami terhadap keputusan pembelian konsumen di unit toko ausath grosir sembako koopontren ausath blokagung..	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lokasi</li> <li>Kualitas pelayanan</li> <li>keputusan pembelian</li> </ol>	Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>Uji Regresi 49,140%</li> <li>Uji F, seluruh variabel X simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>Uji t, berpengaruh signifikan terhadap lokasi dan kualitas pelayanan keputusan pembelian..</li> </ol>
Desy Afiani (2019)	Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko stars.	<ol style="list-style-type: none"> <li>Suasana toko</li> <li>keputusan pembelian</li> </ol>	Regresi Linier	<ol style="list-style-type: none"> <li>Uji Regresi 51,6%</li> <li>Uji F, variabel X simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>

Sember: terkait (2022)

### 2.3. Kerangka konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber: peneliti (2022)

## 2.4. Hipotesis

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

### 1. Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Anki Inka.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Anki Inka.

### 2. Hipotesis 2

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Anki Inka.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Anki Inka.

### 3. Hipotesis 3

$H_0 : \beta_1 = 0$ , berarti secara simultan harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Anki Inka.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , berarti secara simultan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Anki Inka.