

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dharmmesta dan Handoko dalam Indrisari (2019:9) mengemukakan manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

##### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun feedback tentang pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang gung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan.

Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan menurut Lupiyoadi dalam Indrasari (2019:62), menurut *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Sulistiyowati (2018:15) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Wyokof dalam Sulistiyowati (2018:14) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:62), menjelaskan tentang beberapa karakteristik layanan yang perlu diperhatikan seperti:

- a) Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
- b) Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
- c) Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan ketrampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang diberikan.
- d) Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
- e) Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
- f) Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat

- g) Responsif, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
- h) Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- i) Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.
- j) Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Indrasari (2019:63), terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

- a) Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d) Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santu (*courtesy*).
- e) Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

### **2.1.3. Harga**

Indrasari (2019:36) mengatakan bahwa harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Disamping itu harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

#### **1. Pengertian Harga**

Menurut Stanton dalam Indrasari (2019:36) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Menurut Cartgy dalam, Indrasari (2019:36) harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Menurut Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Syafei dalam Indrasari (2019:38) mengatakan bahwa harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridhai oleh kedua belah pihak yang melakukan akad. Menurut Ramli dalam Indrasari (2019:39) pengertian harga sebagai nilai relatif dari produk atau jasa bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlakukan dalam menghasilkan produk atau menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa. Menurut Swastha dalam Indrisari (2019:36) harga adalah sejumlah uang (ditambah produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari prduk dan pelayanannya. Menurut Ginting dalam Indrasari (2019:36) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Menurut Alma dalam Indrasari (2019:36) harga (price) adalah sejumlah

uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Tjiptono (2019:208) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Sedangkan menurut Kotler (2029:67) harga adalah salah satu elemen bauran pasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen, lain menghasilkan biaya untuk memenangkan suatu persaingan, maka pihak produsen harus menentukan strategi harga yang tetap bagi produknya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kualitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan.

## **2. Indikator Harga**

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:42), terdapat empat indikator yang mencirikan harga. Keempat Indikator tersebut adalah:

a. Keterjangkauan harga

Harga yang dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pesaing.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang dikeluarkan.

Selanjutnya Wulandari dalam Indrasari (2019:43) menjelaskan terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu sebagai berikut:

a. Harga sesuai kualitas produk.

b. Perbandingan harga.

c. Harga terjangkau oleh konsumen.

d. Harga sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Fure dalam Indrasari (2019:43) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat.
- b. Persepsi harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga.
- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

### **3. Dimensi Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:44) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu sebagai berikut:

#### **a. Keterjangkauan Harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

#### **b. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan**

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

#### **c. Kesesuaian harga dengan manfaat**

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

#### **d. Harga sesuai kemampuan daya saing harga**

Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan mengeluarkan jasa tersebut.

Menurut Stanton dalam Indrasari (2019:45) terdapat empat dimensi yang mencirikan harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang diberikan perusahaan jasa.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, harga sesuai dengan kualitas jasa pelayanan yang diberikan.
- c. Daya saing harga, harga lebih efektif dari perusahaan jasa lain agar mengikat para konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen kesehatan.

Demikian pula menurut Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:45) dimensi harga dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Harga yang dipersepsikan, persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.
- b. Harga yang direferensikan, referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

#### **2.1.4. Keputusan Pembelian**

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Schiffman dan Kanuk dalam Indrisari (2019:70) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak memiliki alternatif untuk memilih dan benar – benar melakukan pembelian tertentu dan tindakakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari kepuasan konsumen.

Munandar dalam Rosmayati, dkk (2020:29) mengemukakan pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan

pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen. Kotler dan Armstrong dalam Indrasari (2019:70) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Sumarni dalam Rosmayati, dkk (2020:30) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen tersebut antara lain:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Menurut Howard dalam Indrasari (2019:71) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi yaitu perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif. Ketiga macam situasi tersebut dijelaskan yaitu:

- a. Perilaku responsi rutin

Jenis perilaku pembelian yang saling sederhana terhadap dalam suatu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merek–merek beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan atau sebab – sebab lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembeli dilakukan secara rutin tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu.

- b. Penyelesaian masalah terbatas

Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli.

- c. Penyelesaian masalah ekstensif

Suatu pembeli akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para pembeli dan menunjang proses belajar pembeli, terhadap atribut–atribut kelompok produk tersebut.

Laporan dari McKinsey, Simarmata, dkk (2021:106) lebih jauh mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan sekarang menjadi suatu proses yang *circular* dengan empat tahap yaitu:

- a. Pertimbangan awal
- b. Evaluasi aktif, atau proses meneliti dan mencari informasi
- c. Pembelian
- d. Paska pembelian.

## 2. Indikator Kepuasan Pembelian

Dimensi dan indikator kepuasan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjipto dalam indisari (2019:74) menjekaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

### a. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah prosuk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang–orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

### b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan–perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, kepercayaan dan populasi merek.

### c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda–beda dalam hal lamenentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk

### d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli sebulan sekali, enam bulan sekali atau setahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya, kebutuhan akan produk.

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019:75) indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam pembelian ini adalah:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses ini merupakan proses awal dimana sebelum menawarkan produk atau jasa kepada konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan konsumen. Pihak pemasaran melakukan berbagai penelitian ataupun survey pasar guna mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen dan bisa menawarkan produk atau jasa sesuai kebutuhan konsumen.

b. Pencarian informasi

Tahap ini konsumen sudah mulai tertarik dan mulai mencari informasi tentang produk ataupun jasa yang sedang diinginkan. Konsumen menjadi lebih aktif mencari informasi dari media iklan ataupun social media yang sering mereka gunakan ataupun sumber yang lainnya

c. Pengevaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi dari berbagai sumber proses selanjutnya adalah konsumen mengevaluasi dari berbagai sumber tersebut. Tentunya konsumen akan selektif dalam memilih dan benar-benar mempertimbangkan informasi yang didapat dengan kebutuhan mereka. Mereka juga menyiapkan berbagai alternatif jika produk ataupun jasa yang diinginkan sedang kosong maupun sudah penuh.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang sudah dipilih dan di evaluasi secara matang. Dalam keputusan pembelian ini konsumen sudah menentukan pilihannya diantaranya banyak pilihan dari berbagai informasi yang didapatkan nya.

e. Prilaku pasca pembelian

Pada tahap ini konsumen memberikan evaluasi mengenai produk atau jasa yang dibeli, biasanya berupa kesan puas ataupun tidak puas. Konsumen yang puas akan

menceritakan kepuasan Nya kepada konsumen lain sehingga menambah jumlah konsumen yang ingin membeli, sebaliknya jika konsumen tidak puas maka akan merusak citra perusahaan yang di bangun.

Kotler dalam Indrasari (2019:75), telah mengemukakan bahwa indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

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

Pratama dan Nurcahya (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Lebelirasi Halal dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan oleh Konsumen Muslim di Magelang. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengplaan data secara statistik dengan menggunakan populasi masyarakat muslim Magelang jumlah sample yang digunakan sebanyak 50 orang responden dan menggunakan uji analisis linear berganda dalam pengolahan datanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel dependen (X1) dan Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian R Square sebesar 0,438 atau 43,8% yang artinya keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 56,2% yang tidak dapat diteliti

Batubara, Silalahi, Sani Syahputri dan Liana (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett whitening. Penelitian tersebut menggunakan teknik kuantitatif, dengan populasi seluruh mahasiswa UINSU yang berjumlah 20,425 mahasiswa dengan pengambilan sample sebanyak 100 orang. Penelitian tersebut menggunakan uji regresi linear berganda dengan hasil nilai R-Square sebesar 0,264 atau 26,4% yang menunjukkan hasil secara simultan promosi, kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian dan 73,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui. Hasil uji t harga sebesar 0,77.

Imanudin (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera. Jumlah sample yang digunakan sebanyak 100 responden, yaitu memandangi Keputusan pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera kurang baik, hal ini terlihat dari hasil jawaban responden terhadap semua pertanyaan yang mencapai rata – rata berkisar antara 2,440 sampai dengan 2,930 yang masuk pada kriteria cukup baik. Pengaruh Variabel X1 (Kualitas Produk) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 30,3%. Pengaruh langsung X2 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 22,2%. Pengaruh secara simultan Variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 67,8%. Pengaruh secara parsial menunjukkan semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

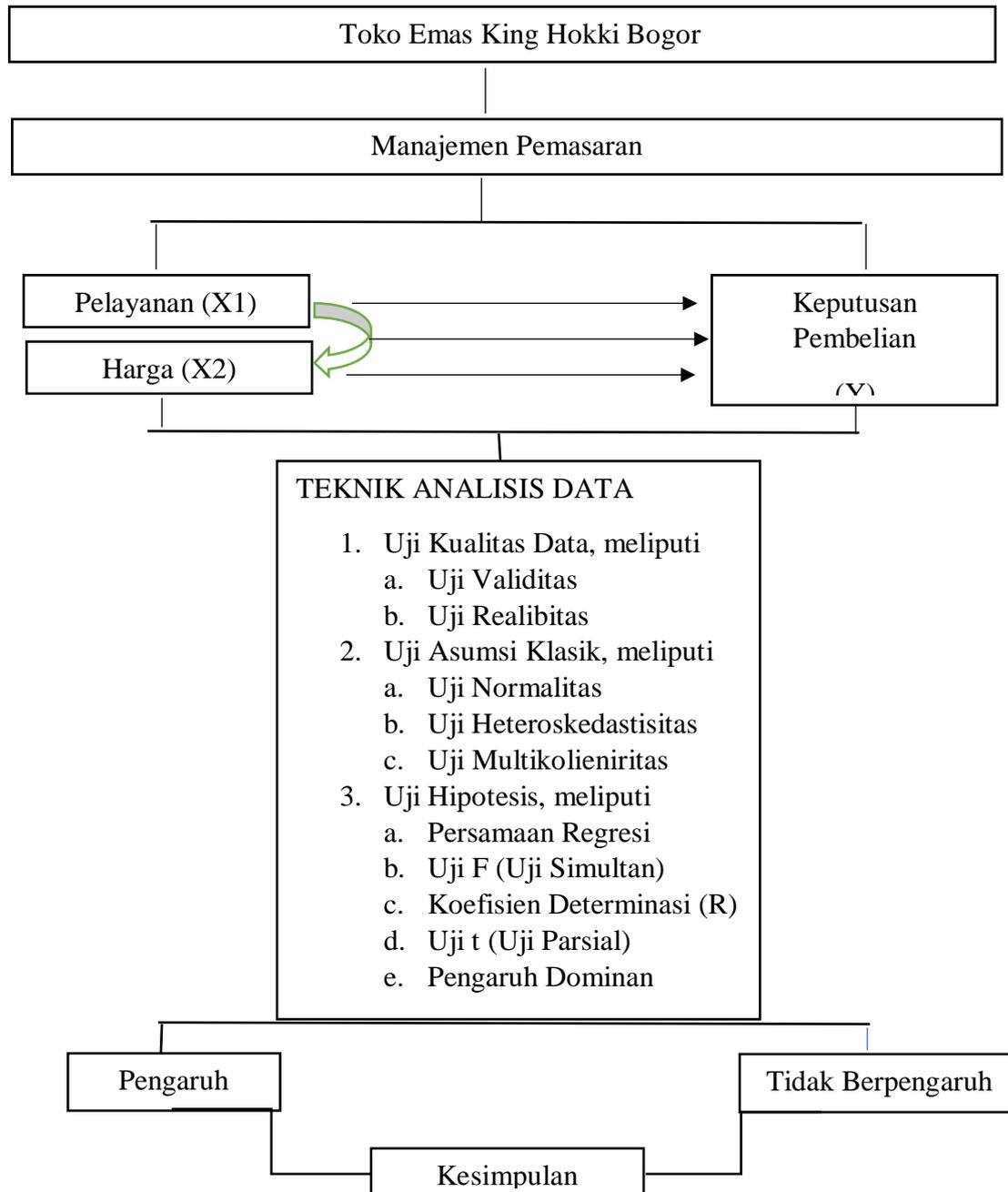
**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| Peneliti  | Judul  | Variabel   | Analisis                         | Hasil   |
|---|--|--|----------------------------------|---|
| Pratama dan Nurcahya (2022)                         | Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Muslim di Magelang | Labelisasi Halal, Merek, Keputusan Pembelian         | Analisis Regresi Linear Berganda | 1. Uji Koefisien determinasi 43,8%<br>2. Uji Koefisien F semua variabel terhadap keputusan pembelian.<br>3. Uji t semua variabel X berpengaruh terhadap keputusan pembelian.              |
| Batubara, Silalahi, Sani Syahputri dan Liana (2022) | Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk scarlett whitening      | Promosi, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linear Berganda | 1. Uji Koefisien determinasi 26,4%<br>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<br>3. Uji t, Semua variabel X berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian |

|                    |   |   |                                  |  |
|--------------------|---|---|----------------------------------|--|
| Imanudin<br>(2021) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT.Citra Makmur Sejahtera | Kualitas Produk Harga Promosi Keputusan Pembelian | Analisis Regresi Linear Berganda | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uji Koefisien determinasi 67,8%</li> <li>2. Uji F, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Uji t, semua variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</li> </ol> |
|--------------------|---|---|----------------------------------|--|

### 2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran dan sugiyono, 2010.60). Berikut ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini. Kerangka pada Gambar 2.4 berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual penelitian**

Sumber: Penulis 2023

## 2.4. Hipotesis

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

### 1. Hipotesis 1

Ho:  $\beta_1 = 0$ , berarti secara simultan pelayanan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Toko Emas King Hokki Bogor.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara simultan pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Toko Emas King Hokki Bogor.

### 2. Hipotesis 2

Ho:  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Emas King Hokki Bogor.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Emas King Hokki Bogor.

### 3. Hipotesis 3

Ho:  $\beta_1 = 0$ , berarti secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Emas King Hokki Bogor.

H1 :  $\beta_1 \neq 0$ , berarti secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Emas King Hokki Bogor. menawarkan harga perhiasan yang selalu update mengikuti harga pasaran emas.<sup>8</sup>