

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Harga

Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh, memiliki, atau menggunakan kombinasi barang dan jasa dari suatu produk. Bagi perusahaan, penetapan harga merupakan salah satu cara untuk membedakan produknya dari pesaingnya. Harga menjadi perhatian utama saat konsumen melakukan pembelian. Kualitas merek dari produk dapat ditentukan dari harga, dimana konsumen akan beranggapan harga yang mahal juga akan mendapatkan kualitas yang bagus. Pada umumnya harga akan berpengaruh pada kualitas, semakin mahal harga maka akan mendapatkan kualitas yang makin bagus. Dalam menentukan minat pembelian konsumen akan membandingkan dengan produk satu dengan yang lainnya, barulah konsumen menentukan minat pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan penetapan harga. Indikator harga diklasifikasikan sebagai berikut: (1) Daftar Harga, Harga yang Ditampilkan atas Barang atau Jasa. (2) Diskon dan potongan harga atas produk atau jasa yang diberikan oleh produsen. (3) Keuntungan. Manfaat bagi konsumen ditentukan oleh harga yang ditampilkan. (4) Batas waktu pembayaran (Halim & Iskandar, 2019).

2.1.2 Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah faktor penting untuk menciptakan nilai pelanggan dalam industri jasa karena berkaitan dengan evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan (Zeithaml, 2012). Kualitas Layanan adalah tingkat perbedaan antara harapan normatif pelanggan tentang suatu layanan dan persepsi mereka tentang penyampaian layanan yang sebenarnya oleh suatu organisasi. Ukuran kualitas yang paling utama adalah apakah layanan tersebut memenuhi harapan pelanggan atau tidak (Chui et al., 2016). Kualitas Layanan yang baik akan membuat pelanggan yang memiliki pengalaman sebelumnya menciptakan citra positif tentang

perusahaan, yang mengarah pada preferensi positif, dan menjadi sumber utama untuk keunggulan kompetitif (Chien & Chi, 2019)

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang mendorong ketika kinerja produk atau layanan melebihi harapan ((Meesala & Paul, 2018). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang muncul setelah membandingkan hasil produk dengan kinerja yang diinginkan. Kepuasan merupakan perbandingan pembeli terhadap ketidakseimbangan dan biaya pembelian yang berhubungan dengan efektivitas yang diantisipasi (Delcourt et al., 2013). Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, kepuasan pelanggan menjadi tujuan dan tujuan pemasaran; Oleh karena itu, perusahaan bersedia memberikan perhatian khusus dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan . Kepuasan dipengaruhi oleh Kualitas Layanan, Kualitas Layanan, harga, serta faktor kontekstual dan personal (Chien & Chi, 2019b). Kepuasan dianggap sebagai turunan dari persepsi kualitas dan prediktor yang lebih baik untuk loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang terkait langsung dengan pembelian dan identifikasi produk dan layanan, dan mencakup proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan. Kebiasaan membeli ini meliputi kapan Anda membeli, kapan Anda membeli, dan di mana Anda membeli.(Br Marbun et al., 2022)

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampoo.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Hermenegildo de Fatima Carvalho, Estanislau de Sousa Saldanha & Alvaro Menezes Amaral, 2020) <i>The Mediation Effects of Kepuasan Pelanggan on the Relations Between Product Harga, Service Quality and Purchasing Decision</i>	<i>Harga</i> <i>Service Quality</i> <i>Kepuasan Pelanggan</i> <i>Purchasing Decision</i>	Metode: Kuantitatif Sampel: 82 Responden nasabah asuransi Alat: Kuisoner	Harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian adalah faktor kunci untuk strategi pemasaran yang modern. Harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2.	(Freddy Pandapotan Simbolon, Elvira Rossi Handayani, Menik Nugraedy, 2020) <i>The Influence of Product Quality, Harga Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Ca</i>	<i>Brand Image</i> <i>Product Quality</i> <i>Harga Fairness</i> <i>Customer Value</i> <i>Purchase Decision</i>	Metode: Kuantitatif Sampel: 869 responden di Jakarta Alat: <i>Slovin formula</i>	Keputusan pembelian merupakan salah satu atribut perilaku konsumen yang sangat penting untuk dipahami oleh produsen. Keadilan harga tidak memengaruhi keputusan pembelian. Temuan lain menyoroti bahwa Kualitas Layanan, keadilan harga, dan citra merek secara signifikan memengaruhi nilai pelanggan. Penelitian ini menyajikan bukti empiris bahwa keputusan konsumen dalam membeli LCGC secara signifikan

No	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				dipengaruhi oleh Kualitas Layanan, citra merek, dan nilai pelanggan.
3.	(Sarini Kodu, 2013) <i>Harga, Product Quality, and Service Quality: Their Influence on the Purchase Decision of Toyota Avanza Cars</i>	<i>Harga</i> <i>Product Quality</i> <i>Services</i> <i>Purchasing Decision</i>	Metode: Kuantitatif Sampel: 1.894 namun hanya diambil 240 dengan Metode random sampling. Alat: Kuesioner	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	(Ninuk Muljani & Yulius Koesworo, 2019) <i>The Impact of Brand Image, Product Quality and Harga On Purchase Intention of Smartphone</i>	<i>Brand Image</i> <i>Product Quality</i> <i>Harga</i> <i>Purchase Intention</i>	Metode: Kuantitatif Sampel: 150 responden mahasiswa Fakultas Bisnis di Universitas Widya Mandala Surabaya Alat: Kuesioner	Citra merek dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan citra merek Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian smartphone Manajemen perusahaan tetap perlu menjaga citra merek yang baik dengan menyediakan Kualitas Layanan yang baik dan juga berusaha memberikan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi konsumen, khususnya bagi generasi muda yang memiliki keterbatasan kemampuan pembelian.

No	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5.	(Farshad Faezy Razy & Masoud Lajevardi, 2015) <i>Investigating Relationship between Brand Image, Harga Discount and Purchase Intention</i>	<i>Brand Image</i> <i>Product Knowledge</i> <i>Harga Discount</i> <i>Purchase Intention</i>	Metode: Kuantitatif Sampel: 400 Mahasiswi yang tersebar dari berbagai jurusan dan dari universitas yang di rahasiakan Alat: Kuesioner	Niat pembelian konsumen memang dipengaruhi oleh citra merek. Terdapat perbedaan signifikan dalam korelasi antara pengetahuan produk dan niat pembelian. Dengan diskon harga sebagai moderator, terdapat perbedaan signifikan antara citra merek dan niat pembelian. Diskon harga tidak memberikan interferensi terhadap korelasi antara pengetahuan produk dan niat pembelian.
6.	(Amron, 2018) <i>The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Harga on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars</i>	<i>Brand Image</i> <i>Brand Trust</i> <i>Product Quality</i> <i>Harga</i> <i>Buying Decision</i>	Metode: Kuantitatif Sampel: 115 responden yang menggunakan mobil MPV di Bandung Alat: Kuisisioner	Model penelitian melibatkan empat orang variabel bebas citra merek, kepercayaan merek, Kualitas Layanan dan harga; dan variabel terikat keputusan pembelian. Studi ini menemukan bahwa keempatnya variabel independen terbukti mampu berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil MPV.
7.	(Janes Rivai & Zulfitri, 2021) <i>The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Harga</i>	<i>Product Quality</i> <i>Harga Preception</i> <i>Brand Image</i> <i>Purchasing Decisions</i> <i>Kepuasan Pelanggan</i>	Metode: Kuantitatif Sampel: 135 responden konsumen Janji Jiwa di kawasan Jatiasih	This research study analyses and determines the role of purchasing decisions mediating product quality, Harga perception, and brand image on Kopi Janji Jiwa's Kepuasan Pelanggan.

No	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Perception, and Brand Image on Kepuasan Pelanggan of Kopi Janji Jiwa</i>		Alat: Kuisioner	
8.	(Linda Agusniar Sihombing, Suharno Suharno, Kuleh Kuleh, dan Tetra Hidayati, 2023) <i>The Effect of Harga and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image</i>	<i>Harga</i> <i>Product Quality</i> <i>Brand Image</i> <i>Purchase Decision</i>	Metode: Kuantitatif Sampel: 130 konsumen yang telah membeli produk peralatan berat Excavator Crawler kelas 20 Ton di PT. Zoomlion Indonesia Heavy Industry di Kalimantan Timur. Alat: Kuisioner	Studi ini menguji pengaruh harga dan Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra merek. Studi ini dirancang menggunakan metode kuantitatif. Dilakukan dengan pendekatan eksploratif yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan menguji lebih dalam fenomena yang terjadi antara konstruk di bawah penelitian.
9.	(Goldianus Solangius Mbete & Rinabi Tanamal, 2020) Effect of Easiness, Service Quality, Harga, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase	<i>External Variables</i> <i>Perceived Usefulness</i> <i>Perceived Ease of Use</i> <i>Behavioral Intention to Use</i> <i>Actual System Use</i>	Metode: Kuantitatif Sampel: 155 pengguna shopee di Surabaya Alat: Kuisioner	Dalam penelitian ini, beberapa variabel diusulkan yang dianggap berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen (seperti kenyamanan, Kualitas Layanan, harga, kepercayaan, kualitas informasi, dan citra merek) yang akan dimodelkan dalam bentuk hipotesis dan selanjutnya akan dilakukan pengujian untuk membuktikan hipotesis pada variabel independen yang diusulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan dan citra merek memiliki dampak positif signifikan pada

No	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian online di platform Shopee.
10.	(Noor Endah Hafilah & Vira Princess Chaer, 2019) <i>THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND HARGA ON PURCHASE Decisions SAMSUNG SMARTPHONES</i>	<i>Brand Ambassador</i> <i>Brand Image</i> <i>Quality Product</i> <i>Harga</i> <i>Purchase Decision</i>	Metode: Kuantitatif Sampel: 300 responden pengguna <i>Samsung Smartphones</i> Alat: Kuisioner	Studi ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian, Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, Dampak Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian, Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Beberapa penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menyatakan bahwa harga memiliki dampak terhadap keputusan pembelian (Marsedes et al., 2021). Penelitian Adrianto, (2021) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Proses pembuatan keputusan konsumen dalam membeli produk-produk tidak dapat dianggap sama. Pembelian pasta gigi mempunyai proses yang berbeda dengan pembelian sabun mandi atau shampoo. Mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu : Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian.

H1 : Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Ketika layanan baik, pelanggan merasa puas dan memutuskan untuk membeli barang tersebut (Maslowska et al., 2017) Menurut Armstrong et al (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018), proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Untuk mengukur keputusan pembelian, Armstrong et al (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

H2 : Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga sering kali digunakan oleh konsumen sebagai penunjuk nilai antara manfaat yang diterima dengan biaya suatu barang atau jasa. Jika harga yang ditetapkan perusahaan tidak sebanding dengan manfaat produk, tingkat kepuasan pelanggan dapat menurun, dan sebaliknya. Ketika nilai yang dirasakan konsumen meningkat, hal ini akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Harga merupakan faktor penting bagi pelanggan karena harga yang baik dapat membuat pelanggan merasa cukup puas untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut (Moser, 2016) Harga memiliki dampak positif dan langsung terhadap kepuasan pelanggan (Ismail Razak et al., 2017). (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar Konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

H3 : Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.4 Pengaruh Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.

. Menurut (Wibisono, 2017) perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai zero defect (“doing it right for the first time” atau kesesuaian dengan persyaratan) sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan customer delight. Menurut (Wibisono, 2017) perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai zero defect (“doing it right for the first time” atau kesesuaian dengan persyaratan) sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan customer delight.

H4 : Layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.

Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan suatu perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan dapat mempengaruhi keputusan pelanggan lain untuk membeli produk atau layanan tersebut. Banyak studi empiris menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Aliman & Mohamad, 2016). Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli.

H5 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.6 Pengaruh Kepuasan Terhadap Harga Dan Keputusan Pembelian

Kepuasan adalah sentimen positif dari pelanggan terhadap produk atau layanan suatu perusahaan. Ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan, mereka akan membeli produk atau layanan tersebut (von Helversen et al., 2018). Pelanggan yang puas juga membantu dalam pembelian produk dengan harga yang wajar (Ellitan, 2023). Harga merupakan unsur yang berbeda dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran. Bila unsur yang lain dalam pemasaran (yaitu produk, tempat/distribusi, dan promosi) sifatnya adalah pengeluaran, maka harga merupakan unsur yang memiliki sifat menghasilkan atau mendapatkan pemasukan. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Perusahaan yang baik akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas produk perusahaan tersebut. Konsumen melakukan berbagai tahap dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

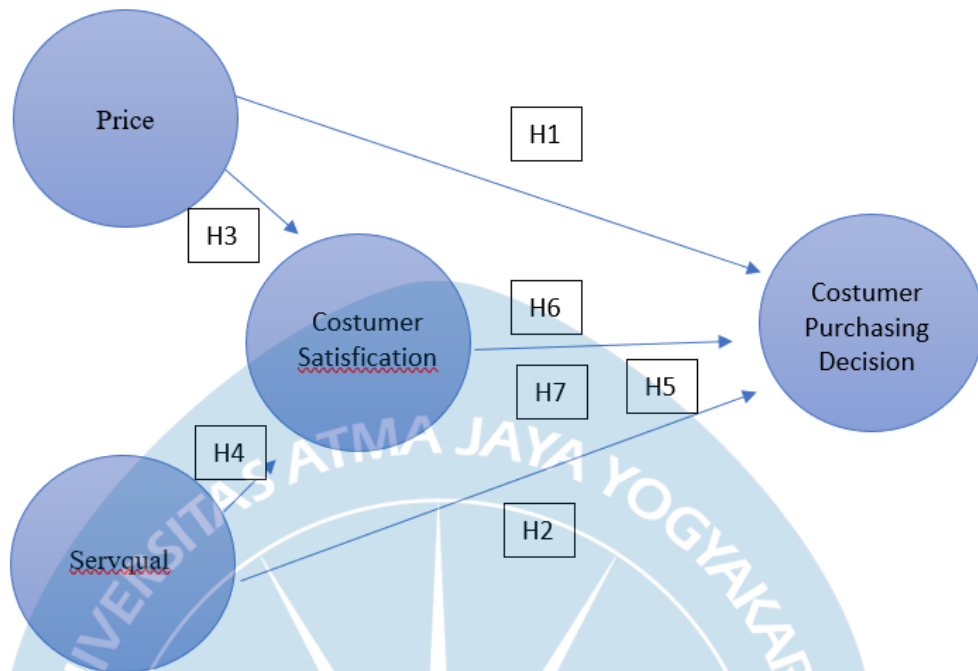
H6 : Kepuasan memiliki pengaruh pada hubungan antara harga dan keputusan pembelian.

2.3.7 Pengaruh Kepuasan Terhadap Kualitas Layanan Dan Keputusan Pembelian

Kepuasan memiliki pengaruh pada hubungan antara Kualitas Layanan dan keputusan untuk membeli (De et al., 2020). Kualitas Layanan membantu pelanggan untuk merasa puas, yang pada akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk (Plötner et al., 2010). Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Perusahaan yang baik akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas produk perusahaan tersebut. Konsumen melakukan berbagai tahap dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

H7 : Kepuasan memiliki pengaruh pada hubungan antara Kualitas Layanan dan keputusan pembelian.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Carvalho et al, 2020