

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

Penting bagi perusahaan untuk menawarkan pelayanan berkualitas tinggi untuk menjaga dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Dengan melakukan kualitas pelayanan dengan baik, akan tercipta kepuasan pelanggan yang memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih harmonis sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan pemasaran karena konsumen akan memiliki insentif untuk menyebarkan cerita bagus tentang layanan atau bisnis tersebut kepada orang lain, Oktaviani (2013). Menurut (Riyono & Budiharja, 2016) Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan penjual terhadap konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Keller, (2016) Kualitas pelayanan adalah segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memunculkan kualitas konsumen.

Perusahaan memberikan kualitas layanan terbaik kepada pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan diharapkan akan memberikan manfaat bagi perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (Rachman,2017) terdapat lima indikator yang menjadi penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor tersebut diantaranya:

- a. Berwujud (*Tangible*), berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- b. Empati (*Empathy*), karyawan dan pengusaha bersedia untuk memberikan perhatian lebih pribadi kepada pengunjung.
- c. Cepat tanggap (*Responsiveness*), kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan segera

serta mendengarkan dan menyelesaikan keluhan konsumen.

- d. Keandalan (*Reliability*), kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dapat dipercaya, akurat dan konsisten.
- e. Kepastian (*Assurance*), kemampuan pegawai untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan terhadap kepada konsumen.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan berupa hal-hal yang tidak memiliki wujud tetapi dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari pelayanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya.

### 2.1.2 Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang telah diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk tersebut, Kotler (Rachman, 2017). Harga adalah nilai barang yang dinyatakan dalam bentuk uang, Alma (2013). Sedangkan menurut Daryanto (2013) mendefinisikan harga atau nilai sejumlah uang yang ditagih untuk suatu produk yang ditukar konsumen karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (Rachman, 2017) Terdapat empat indikator ukuran yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Satu merek biasanya memiliki beberapa produk yang berbeda, dan harganya pun bervariasi dari yang lebih murah hingga yang lebih mahal. Setelah harga ditetapkan, banyak konsumen akan membeli produk tersebut.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Sebagai indikator kualitas, harga sering digunakan oleh konsumen, yang seringkali memilih dua barang yang lebih mahal. Ketika harga lebih tinggi, orang cenderung berasumsi bahwa kualitasnya juga lebih tinggi.

- c. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaatnya lebih besar atau sama dengan biaya pembeliannya. Jika konsumen mempersepsikan bahwa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli kembali.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga produk dengan produk yang lain. Dalam hal ini, konsumen mempertimbangkan harga produk saat membeli produk. Misalnya: harganya lebih murah dari pesaing. Berdasarkan keempat dimensi dan indikator yang telah dipaparkan, harga dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk, setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga kepada konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang besar saat membeli produk tersebut.

Tujuan dari penetapan harga adalah untuk mendapatkan keuntungan, penetapan harga memiliki dampak yang besar pada penentuan posisi produk berdasarkan kualitasnya. Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, keuntungan, pesaing dan perubahan permintaan pasar.

### 2.1.3 Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen sedemikian rupa sehingga mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan menarik konsumen sasaran

untuk membelinya. Sedangkan menurut Lopiyoadi (2013), Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan jasanya. Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Menurut Tjiptono (2015), kegiatan promosi harus didasarkan pada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan, Kegiatan promosi yang bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang merek atau produk tertentu, baik itu produk maupun merek baru atau produk bermerek yang sudah lama ada tetapi belum banyak didengar oleh konsumen.
2. Membujuk, Kegiatan promosi yang bersifat persuasif dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan mengutamakan penciptaan kesan positif pada konsumen sehingga promosi dapat mempengaruhi perilaku pembelian dalam jangka panjang.
3. Mengingat, Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan agar merek produk tetap berada di hati masyarakat dan tetap berada di antara pembeli yang terus menerus membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat beberapa indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melakukan promosi.
3. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan suatu perusahaan untuk menyajikan produknya atau menawarkan manfaat untuk membangkitkan minat konsumen untuk membeli.

#### 2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah apa yang dilakukan konsumen untuk memuaskan kebutuhan mereka akan suatu barang atau jasa. (Aisyah, Agustawan, Nurwanita, & Fatma, 2020) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pilihan antara dua konsumen yang menyadari masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan benar setiap alternatif ini untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2016) Keputusan pembelian adalah komponen dari perilaku pelanggan dimana sikap pelanggan terkait studi apakah individu atau kelompok tersebut membeli, mengkonsumsi, menentukan, dan seperti apakah produk, pengalaman, ide guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian konsumen memiliki enam sub-keputusan yang dibuat oleh pembeli, yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uang mereka untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek yang terpercaya.

3. Pilihan tempat penyalur

Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap

konsumen mendefinisikan penyalur secara berbeda, yang mungkin karena kedekatan, harga rendah, kenyamanan berbelanja, luasnya lokasi, dll.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang mereka beli sekaligus. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda.

5. Waktu pembelian

Keputusan pembelian konsumen bisa berbeda-beda, misalnya seseorang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

Terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, Thomson (2016), yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Konsumen membeli karena produk sesuai dengan kebutuhannya dan produk yang dibutuhkan mudah untuk ditemukan.

2. Mempunyai manfaat

Barang yang dibeli bermanfaat atau mempunyai manfaat bagi konsumen.

3. Ketetapan dalam membeli produk

Produk mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Situasi dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya, sehingga berniat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Berikut ini adalah penjelasan terkait dengan penelitian-penelitian terdahulu:

Penelitian yang dilakukan oleh Mutmainnah (2020) dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi product moment, uji koefisien

determinasi, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis, hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sarana Multigriya Lestari.

Penelitian yang dilakukan oleh Mukti, dan Aprianti (2021) menggunakan teknik analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien kolerasi berganda, uji determinasi dan uji t ( parsial) dan uji F. Hasil penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan dan harga secara simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2019) dengan menggunakan analisis linear berganda, dan hasil penelitian ini yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosmayati, Hanifah dan Budiman (2020) dengan menggunakan metode penelitian analisis uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan *Microsoft Excel*. Hasilnya Terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara promosi dan kualitas dari pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi pada Mahkota Java Coffee Garut.

Penelitian yang dilakukan oleh Giswa Wibisono dan Waluyo (2019) dengan menggunakan metode analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang,

koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana analisis regresi berganda, uji signifikansi parsial (uji t) dan uji signifikansi simultan (uji f). hasil penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



**Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul dan Nama Peneliti</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sarana Multigriya Lestari (Mutmainnah 2020)	Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Sarana Multigriya Lestari.	Harga (X1), Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y).	Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi product moment, uji koefisien determinasi, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Secara simultan Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.</li> </ol>
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2),	Penelitian ini menggunakan teknik analisis data uji	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan</li> </ol>

	Pembelian pada Kedai Kirani Coffee (Mukti, dan Aprianti 2021)	terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani Coffee.	Keputusan Pembelian (Y)	validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien kolerasi berganda , uji determinasi dan uji t ( parsial) dan uji F.	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone (Ramadani 2019)	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian.	Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Lokasi (X3) Keputusan Pembelian (Y).	Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.	<p>1. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

					<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>4. Secara simultan kualitas pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
4.	<p>Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffee Garut (Rosmayati, Siti Hanifah, dan Fajri Budiman 2020)</p>	<p>Mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffe Garut.</p>	<p>Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan <i>Microsoft Excel</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>3. Terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara promosi dan</li> </ol>

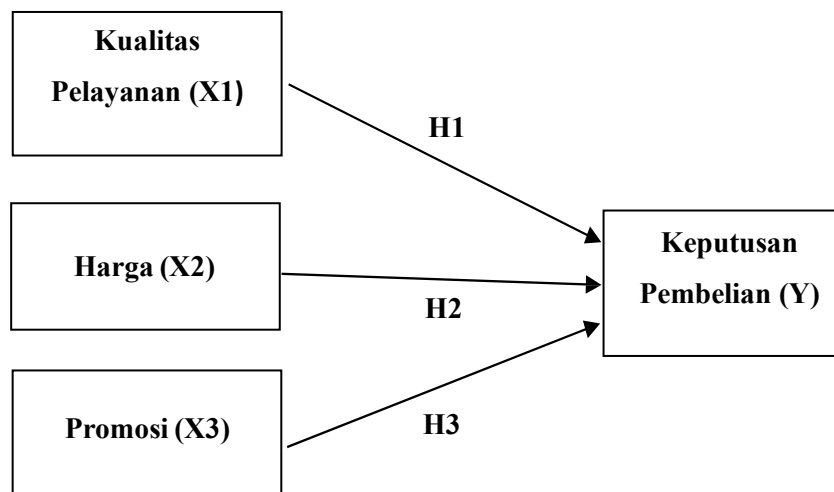
	(Pangenggar, Hidayat dan Nurseto 2016)				kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi pada Mahkota Java Coffee Garut.
5.	Pengaruh Kualias Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Peacockoffie Gajahmada Semarang) (Wibisono dan Waluyo 2019)	Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Peacockoffie Gajahmada Semarang.	Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana analisis regresi berganda, uji signifikansi parsial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>

				(uji t) dan uji signifikansi simultan (uji f).	
--	--	--	--	--	--

### 2.3 Model Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan variabel Kualitas pelayanan, harga, dan promosi sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Berdasarkan kerangka tersebut maka model kerangka yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2. 1 Model Konseptual**



Keterangan:

————> : Pengaruh variabel terhadap Y.

H1 : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H3 : Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang teori di atas, dihipotesiskan bahwa penelitian ini dapat menjelaskan kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara parsial dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan karyawan yang baik, misalnya sikap ramah karyawan terhadap konsumen dan pelayanan yang cepat akan membuat konsumen merasa nyaman, sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen betah saat menikmati produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

**H1: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### 2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen ditentukan oleh berbagai informasi yang mereka dapatkan, salah satunya adalah harga. Informasi tentang harga sangat dibutuhkan dalam pengambilan keputusan pembelian, dan persepsi konsumen terhadap harga produk dapat dijadikan kriteria kualitas berdasarkan nilai harga produk. Semakin tinggi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa, maka semakin tinggi pula nilai produk tersebut. Pada perilaku konsumen lainnya, sebelum memutuskan produk mana yang akan dipilih, mereka biasanya membandingkan harga di tempat lain, sesuai dengan harga yang ditetapkan, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan dirinya. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

**H2: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### 2.4.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah bentuk kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk menginformasikan kepada calon konsumen tentang keberadaan suatu produk baru. Dengan kegiatan promosi, perusahaan dapat menginformasikan kepada konsumen tentang keunggulan produk, kualitas produk yang ditawarkan dan permasalahan yang berkaitan dengan produk tersebut.

**H3: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian**